



Instituto Superior
de Ciências Sociais e Políticas
UNIVERSIDADE DE LISBOA

U LISBOA

UNIVERSIDADE
DE LISBOA

Websites de compras coletivas e descontos: estratégias de comunicação e *marketing* em debate

Mestranda Vanessa Alexandra Crespo da Cruz

Orientadora Professora Doutora Raquel Barbosa Ribeiro



Dissertação para obtenção de grau de Mestre em Comunicação Social na
especialização de *Marketing* e Publicidade

Lisboa
Setembro 2015

VALORIZAMOS PESSOAS



Instituto Superior
de Ciências Sociais e Políticas
UNIVERSIDADE DE LISBOA

***Websites* de compras coletivas e descontos: estratégias de comunicação e *marketing* em debate**

Mestranda Vanessa Alexandra Crespo da Cruz

Orientadora Professora Doutora Raquel Barbosa Ribeiro

Dissertação de Mestrado apresentada ao Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas
para a obtenção do grau de Mestre em Comunicação Social na especialização de *Marketing*
e Publicidade

VALORIZAMOS PESSOAS

WWW.ISCSP.LISBOA.PT

AGRADECIMENTOS

O presente trabalho de investigação académica é o resultado de largos meses de trabalho, esforço, dedicação, mas também de muitos medos e inseguranças. Ao longo destes meses vários foram os obstáculos, percalços e desvios, uns mais duros de ultrapassar do que outros, mas que serviram para me ensinar que, quando acreditamos, tudo é possível.

“Some periods of our growth are so confusing that we don’t even recognize that growth is happening. We may feel hostile or angry or weepy and hysterical, or we may feel depressed. It would never occur to us (...) that we were in fact in the process of change (...). Whenever we grow, we tend to feel it, as a young seed must feel the weight and the inertia of the earth as it seeks to break out of its shell on its way to becoming a plant. Often the feeling is anything but pleasant. But what is most unpleasant is the not knowing what is happening (...). Those long periods when something inside ourselves seems to be waiting, holding its breath, unsure about what the next step should be, eventually become the periods we wait for, for it is in those periods that we realize that we are being prepared for the next phase of our life and that, in all probability, a new level of personality is about to be revealed.” – Alice Walker, in Living by the Word (1998, p.97)

O meu primeiro agradecimento é dirigido à Professora Doutora Raquel Ribeiro, pela sua incansável compreensão, dedicação, exigência, rigor e disponibilidade. Sem as suas constantes palavras de incentivo e orientação a conclusão deste trabalho não teria sido possível. Agradeço à minha família, amigos e colegas de trabalho pelo apoio e paciência que demonstraram sempre durante esta fase do meu percurso académico e da minha vida pessoal.

Por fim, agradeço a todos os participantes deste estudo, pois sem a sua colaboração não seria possível obter resultados pertinentes para apresentar esta dissertação.

Dedico, de coração, esta dissertação às minhas Avós Júlia e Antónia, cujo falecimento no decorrer da investigação me fez esmorecer, mas também ganhar novas forças para prosseguir, pois sabia que elas estariam a guiar o meu caminho.

RESUMO

Os websites de compras coletivas surgiram num contexto de crise económica marcado por mudanças nos comportamentos de consumo dos particulares. Neste período, muitos consumidores disseram ter passado a consumir de forma mais ponderada. As marcas alteraram as suas estratégias de marketing em conformidade, adotando políticas de promoções e descontos. O aparecimento dos websites de compras coletivas em Portugal, em 2010, veio potenciar a expansão, em larga escala, dos grandes descontos online. Importa perceber as consequências da adesão aos websites de compras coletivas, tanto para os consumidores como para as marcas. A pergunta de partida é: quais as implicações da adesão aos websites de compras coletivas nas marcas premium? A presente investigação propõe-se tentar perceber de que forma a adesão a tais websites integra a estratégia destas marcas, desvendar como o consumidor percebe esta decisão e se, eventualmente, redefine a sua interpretação do posicionamento percebido das marcas. Recorreu-se a uma metodologia qualitativa que, para além da revisão de literatura, incluiu entrevistas em profundidade a especialistas da área do consumo, responsáveis de marketing e comunicação de marcas (tanto das que aderiram a estes websites como das que não aderiram) e consumidores, com o intuito de obter diferentes perspetivas sobre o assunto em estudo. Os resultados obtidos revelam que poderá existir alteração na imagem das marcas premium que vendem em websites de compras coletivas na perceção do consumidor, caso a experiência com a marca seja negativa, ou inferior à sua expectativa.

- **PALAVRAS-CHAVE:** Websites de compras coletivas, descontos, marcas *premium*, posicionamento, consumidor

ABSTRACT

Group buying websites have emerged in a context of economic crisis marked by changes in consumers' behaviors. Most consumers mentioned self-imposed restraints to their consumption habits, within this period. Brands have therefore adapted their marketing strategies, adopting discounts and promotions policies. The appearance of group buying websites in Portugal, in 2010, brought a large-scale expansion of online discounts. Therefore, it is important to understand the consequences of group buying websites for consumers and brands. The research question is: what are the implications of the adherence to group buying websites in the image of premium brands? This research proposes to try to understand how the adherence to such websites integrates the strategy of these brands, and to discover how consumers understand these decisions and eventually redefine their interpretation of the perceived positioning of the brands. A qualitative research method, in addition to literature review, was used. In-depth interviews with experts in consumption experts, brand marketing directors, communication directors, and consumers were undertaken, in order to obtain different perspectives on the subject under analysis. The results reveal that there may be modifications in the image of premium brands that sell in group buying websites, according to the consumers' perception, if the brand experience is negative or inferior to their expectations.

- **KEY WORDS:** *Group buying websites, discounts, premium brand, positioning, consumer*

ÍNDICE GERAL

Agradecimentos.....	III
Resumo	IV
<i>Abstract</i>	V
Índice de Quadros.....	VIII
Índice de Tabelas	VIII
Índice de Gráficos	VIII
Introdução	9
1. Método e Técnicas de Recolha de Dados	12
1.1. Amostra, Técnicas de Recolha e Análise de Dados.....	12
2. Do Comércio Eletrónico aos <i>Websites</i> de Compras Coletivas: Enquadramento e Revisão da Literatura	17
2.1. Revisão da Literatura	21
3. As Marcas e os Seus Consumidores: Contributos Teóricos	26
3.1. Os Consumidores e as Marcas	29
3.2. As Marcas, os Consumidores e o Preço	31
4. Resultados	33
4.1. Marcas <i>Premium</i> Que Vendem nos <i>Websites</i> de Compras Coletivas em Portugal.....	33
4.1.2. As Marcas <i>Premium</i> e os Cupões de Desconto: Expetativas dos Consumidores	35
4.3. Perceção do Consumidor sobre <i>Websites</i> de Compras Coletivas	40
4.3.1. Motivação de Compra dos Consumidores nos <i>Websites</i> de Compras Coletivas	40
4.3.2. Caraterísticas dos <i>Websites</i> de Compras Coletivas	41
4.3.3. Perfil do Consumidor dos <i>Websites</i> de Compras Coletivas.....	42
4.4. Consequências para as Marcas <i>Premium</i> que Vendem em <i>Websites</i> de Compras Coletivas.....	43
4.4.2. A Experiência do Consumidor com a Marca.....	47

5. Discussão de Resultados	52
Considerações Finais	56
Referências Bibliográficas.....	59
Apêndices	66
Apêndice 1: Entrevistas a Especialistas de <i>Marketing</i> , Comunicação e Consumo.....	66
Apêndice 2: Entrevistas a Responsáveis de Marcas <i>Premium</i> que não Vendem em <i>Websites</i> de Compras Coletivas	87
Apêndice 3: Entrevistas a Responsáveis de Marcas <i>Premium</i> Que Vendem em <i>Websites</i> de Compras Coletivas	92
Apêndice 4: Entrevistas a Colaboradores de <i>Websites</i> de Compras Coletivas	102
Apêndice 5: Entrevistas a Consumidores	104

Índice de Figuras

Figura 1: <i>Samsung Galaxy S4 16GB</i> na loja <i>Fnac.pt</i>	20
Figura 2: <i>Samsung Galaxy S4 16GB</i> no <i>website</i> de compras coletivas <i>Goodlife.pt</i>	21
Figura 3: Marcas que vendem nos <i>websites</i> de compras coletivas, reconhecidas pelos consumidores	34
Figura 4: Expectativa do consumidor face às marcas <i>premium</i> que vendem em <i>websites</i> de compras coletivas	35
Figura 5: Opinião dos consumidores sobre as marcas <i>premium</i> que vendem nos <i>websites</i> de compras coletivas	36
Figura 6: Processo de adesão das marcas aos <i>websites</i> de compras coletivas, na ótica do consumidor	37
Figura 7: Estratégia de adesão aos <i>websites</i> de compras coletivas, pelos responsáveis de marcas de hotéis <i>premium</i>	39
Figura 8: Valores aos quais as marcas <i>premium</i> estudadas pretendem estar associadas.....	39
Figura 9: Principais motivações de compra dos consumidores nos <i>websites</i> de compras coletivas.....	40

Figura 10: Principais características, associadas pelos consumidores, aos <i>websites</i> de compras coletivas.....	41
Figura 11: Perfil percebido do consumidor que compra nos <i>websites</i> de compras coletivas.....	43
Figura 12: Vantagens e desvantagens dos <i>websites</i> de compras coletivas, na opinião dos consumidores	44

Índice de Quadros

Quadro 1: Vantagens e desvantagens dos <i>websites</i> de compras coletivas para as marcas, na opinião dos responsáveis de marcas de <i>hotéis premium</i>	46
--	----

Índice de Tabelas

Tabela 1: Caracterização da amostra por género, idade e profissão	16
Tabela 2: Características diferenciadoras dos <i>websites</i> de compras coletivas, na opinião dos consumidores	42
Tabela 3: A experiência do consumidor com a marca ao utilizar um cupão de desconto.....	47
Tabela 4: Alteração de opinião dos consumidores sobre a marca após utilização de um cupão de desconto	48
Tabela 5: Repetição da compra com ou sem cupão de desconto.....	49
Tabela 6: Fidelidade às marcas após utilização de cupão de desconto	50

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Consumidores europeus que compram, ou pensam comprar, em <i>websites</i> de compras coletivas nos próximos anos.....	18
---	----

INTRODUÇÃO

Os *websites* de compras coletivas surgiram em 2008, nos Estados Unidos da América, num contexto de expansão do comércio eletrónico, recessão económica e alterações nos padrões de consumo. O modelo de negócio dos *websites* de compras coletivas traduz-se na disponibilização de uma oferta de descontos em produtos ou serviços por um tempo limitado, que é ativada com um número mínimo de compradores. Qualquer indivíduo que esteja registado num destes *websites* pode efetuar a compra e imprimir um cupão, com data de validade e condições. O cupão deve ser apresentado no estabelecimento onde o cliente irá obter o serviço ou produto (Vera, Ladeira & Oliveira, 2013). Estes *websites* generalizaram-se a nível internacional, aparecendo em Portugal em 2010 (Ferreira, 2012; Jornal online, 2011). Podemos relacionar o seu aparecimento no nosso país com o início de um período de contenção dos gastos individuais e das famílias, aferido pelo menor número de utilizações dos cartões de crédito e diminuição das vendas de retalho, a par do aumento dos utilizadores dos *websites* de descontos e dos utilizadores de vales de desconto (Figueiredo & Ribeiro, 2013).

A escolha deste tema foi motivada pela necessidade de compreender melhor o fenómeno dos *websites* de compras coletivas, que se tornaram muito populares em Portugal (Figueiredo & Ribeiro, 2013). Nos *websites* de compras coletivas, encontramos várias categorias de produtos e serviços, com posicionamentos de marca e alvos diferentes. Desta forma, é possível observar ofertas de marcas *premium* lado-a-lado com marcas de público indiferenciado ou de um estrato social mais baixo. Isto significa que, numa mesma plataforma de descontos, encontramos, por exemplo, cadeias de hotéis de cinco estrelas e outras unidades hoteleiras menos cotadas, bons restaurantes e outros menos conceituados, redes de estética bem conhecidas no mercado e outros espaços com a mesma atividade mas pouco ou nada reconhecidos pelo consumidor. Interessam-nos particularmente os desafios com que as marcas *premium* [que têm na perceção do consumidor um significado de referência, prestigiante, distintivo e aspiracional, conforme Figueiredo & Ribeiro (2013), O’Cass & Frost (2002) e Río, Vázquez & Iglesias, (2001)] se deparam neste contexto – por poderem ser apresentadas juntamente com marcas de menor valor e aparecer sistematicamente com desconto nestes *websites*. Assim, consideramos pertinente tentar

perceber as potenciais consequências da adesão a estes *websites* por marcas *premium*, nomeadamente no que concerne ao seu posicionamento, imagem e notoriedade. Neste âmbito, há que ter em conta a perceção do consumidor sobre as decisões de tais marcas. Refira-se que esta motivação surgiu num contexto de experiência profissional da investigadora na área dos *websites* de compras coletivas, suscitando curiosidade e vontade de conhecer mais aprofundadamente este modelo de negócio e as questões que poderá levantar para as marcas aderentes, ao nível das suas estratégias de *marketing* e comunicação.

Esta reflexão levou à pergunta de partida: quais as implicações da adesão aos *websites* de compras coletivas nas marcas *premium*? O objetivo central deste trabalho é compreender de que forma a adesão a estes *websites* integra a estratégia de comunicação e *marketing* das marcas *premium* e aferir a perceção do consumidor sobre tal opção. Interessa, neste sentido, obter um conhecimento aprofundado sobre a perceção que o consumidor tem da adesão das marcas à política de descontos. Pretende-se compreender se o consumidor se apercebe de que há marcas *premium* associadas a grandes descontos, se esse facto influencia a sua perceção sobre tais marcas e como altera a sua intenção de compra perante tal cenário. Será também de investigar os motivos que levam as marcas a aderir *websites* de compras coletivas e questionar se, num futuro próximo, as marcas terão capacidade para voltarem a definir a sua estratégia de *marketing* e comunicação sem se centrarem no preço, ou seja, sem uma política de descontos constante.

Os estudos sobre os *websites* de compras coletivas (Machado, 2013; Silveira, Anjos & Gontijo, 2012; Erdoğan & Çiçek, 2011; Freitas, 2010) têm estado centrados no consumidor, no seu comportamento, nas motivações da decisão de compra, nas vantagens e desvantagens destes serviços. No entanto, parece existir ainda uma lacuna teórica relativamente ao impacto da política de descontos a longo prazo, em particular dos *websites* de compras coletivas, nas marcas e na forma como isso afeta o seu valor e imagem no mercado. Mais do que serviços ou produtos, as pessoas consomem marcas, símbolos e identidades que, de alguma forma, tenham significado para elas; o preço é um fator de grande influência na decisão de compra (Figueiredo & Ribeiro, 2013, p.66), mas não é o único (Ribeiro, 2013). Neste sentido, “a comunicação desempenha um papel fundamental na

elevação da imagem de uma marca, sendo responsável pela sua apresentação ao mercado, familiarização, e por manter na mente do consumidor associações favoráveis, fortes e únicas sobre ela” (Keller, 1993, p.2).

Este trabalho terá a seguinte estrutura: o primeiro capítulo versa sobre o método adotado, esclarecendo os objetivos desta investigação e as técnicas de recolha de dados utilizadas. O segundo capítulo será dedicado à revisão da literatura, abordando as questões da evolução do comércio eletrónico e dos *websites* de compras coletivas, com referência específica ao caso português; contará ainda com algumas exposições de contributos baseados na experiência profissional da investigadora. O capítulo terceiro será dedicado ao enquadramento teórico, que inclui a explicação de alguns conceitos importantes para o estudo desta problemática. No capítulo subsequente, serão apresentados os resultados desta investigação e, no seguinte, será feita a discussão desses resultados bem como a apresentação das conclusões desta investigação.

1. MÉTODO E TÉCNICAS DE RECOLHA DE DADOS

Nesta dissertação, pretende-se estudar o efeito da adesão aos *websites* de compras coletivas na imagem das marcas. Apesar da política de descontos se ter tornado transversal a diferentes marcas (Pacsis, 2013; Figueiredo & Ribeiro, 2013), neste trabalho escolheu-se estudar as marcas *premium*. Esta opção teve por base a premissa de que estas marcas assumem um posicionamento exclusivo, direcionado a um segmento específico e restrito de consumidores, posicionado nos estratos sociais mais elevados (Truong, McColl & Kitchen, 2009). Consequentemente, estas marcas poderão ser mais suscetíveis a uma alteração da perceção de valor e imagem na mente do consumidor.

Os **objetivos** deste trabalho são:

Identificar as marcas *premium* que vendem nos *websites* de compras coletivas em Portugal;

Perceber de que forma a adesão a estes *websites* integra a estratégia de *marketing* e comunicação dessas marcas, seja como opção a longo prazo ou adaptação temporária às condições de mercado;

Desvendar como o consumidor percebe esta decisão das marcas e, eventualmente, redefine a sua interpretação do posicionamento percebido destas;

Identificar os benefícios, riscos e contrapartidas que advêm da adesão das marcas a este modelo de negócio e refletir sobre o futuro estratégico dessas marcas.

1.1. AMOSTRA, TÉCNICAS DE RECOLHA E ANÁLISE DE DADOS

Após a pesquisa bibliográfica e estatística sobre o tema, decidiu-se utilizar neste estudo o método qualitativo, com recurso a entrevistas em profundidade e análise de conteúdo, uma vez que nos pareceu importante analisar em profundidade as estratégias de comunicação e *marketing* das marcas e compreender a opinião de especialistas e dos consumidores sobre este assunto. A pesquisa qualitativa pode ser definida como uma

técnica de "pesquisa não-estruturada, exploratória, baseada em pequenas amostras, que proporciona *insights* e compreensão do contexto do problema" alvo de estudo (Malhotra, 2001, p.155), que se revela bastante útil quando o que se pretende é conhecer melhor e aprofundar a investigação. Existem, assim, várias vantagens na pesquisa qualitativa que nos fazem privilegiá-la neste trabalho, tais como: a compreensão de certas razões, a determinação do grau de preferência dos consumidores, a descoberta de motivações subjacentes, o desenvolvimento de uma compreensão inicial de um problema, entre outras (Cahill, 1998, p.15-17). A abordagem qualitativa requer do investigador um envolvimento mais completo e flexível com aqueles que estuda, uma vez que aqueles que são investigados são vistos como “atores cujos respetivos quadros de referência necessitam de investigação detalhada antes que as suas ações possam ser devidamente interpretadas e explicadas” (Moreira, 1994, p.94).

Assim sendo, por se considerar necessária uma abordagem aprofundada da problemática desta investigação:

1) Procedeu-se a entrevistas semiestruturadas, em profundidade, a três especialistas na área do consumo, estudos de mercado, comunicação institucional, *marketing* e publicidade, no sentido de perceber as suas opiniões sobre as vantagens e desvantagens da adesão das marcas aos *websites* de compras coletivas, e se de algum modo isso afetará o posicionamento das marcas (V. Apêndice 1):

- Margarida Pedroso Ferreira, *Business Accelerator: Marketing & Innovation at MargaridaFerreira.pt* (08/04/2014);
- Pedro Pimentel, diretor-geral da *Centromarca* - Associação portuguesa de empresas de produtos de marca (28/04/2014);
- Ricardo Miranda, *Brand Voice da Brandia Central* (21/05/2014).

Duas das três entrevistas foram realizadas presencialmente, num local escolhido pelos entrevistados; foi concedida autorização para gravação destas entrevistas, tornando possível aceder a informações aprofundadas sobre a temática em estudo. Apenas uma das entrevistas foi realizada por *e-mail*, a pedido do entrevistado (V. Apêndice 1).

Para esta parte da investigação, tentou-se ainda conseguir concessão de entrevista por parte de outros especialistas que não chegaram a responder, nomeadamente:

- ✖ Carlos Coelho, presidente da *Ivity Brand Corp*;
- ✖ Pedro Costa Ferreira, presidente da Direção da Associação Portuguesa das Agências de Viagens e Turismo (APAVT).

2) Foram realizadas entrevistas em profundidade a três responsáveis de *marketing* e comunicação de marcas, de forma a compreender as motivações da adesão ou não a este tipo de negócio, e se esta adesão é planeada, ou se acaba por ser reflexo do seguimento de uma tendência generalizada do mercado (V. Apêndices 2 e 3):

- Maria Moreira, diretora de *marketing* dos *Thema Hotels* (28/03/2014) – marca aderente aos *websites* de compras coletivas;
- Maria João Proença, coordenadora de *marketing* e comunicação dos *SANA Hotels* (29/05/2014) – marca não aderente aos *websites* de compras coletivas;
- Diretora de vendas de uma cadeia portuguesa de hotéis *premium* que pediu para não ser identificada (12/06/2014) – marca não aderente aos *websites* de compras coletivas.

Duas das três entrevistas foram realizadas por *e-mail*, a pedido dos entrevistados; a entrevista presencial foi realizada num local escolhido pelo entrevistado, e gravada com o seu consentimento, o que permitiu obter informações aprofundadas sobre o tema.

Tentou-se ainda agendar entrevista com os seguintes contactos, sem sucesso:

- ✖ Sandra Ramos, diretora de vendas e parcerias dos *Pestana Hotels & Resorts* – marca aderente aos *websites* de compras coletivas;
- ✖ Suzana Sacramento, coordenadora de vendas do *VILA VITA Parc Resort & Spa* e *Herdade dos Grous* – marca não aderente aos *websites* de compras coletivas.

Numa fase primária, enviou-se, a cada um dos potenciais entrevistados, via *e-mail*, as questões às quais se pretendia obter resposta (V. Apêndice 1), acompanhadas por um termo de esclarecimento com os principais objectivos da investigação, bem como a garantia de anonimato e confidencialidade das informações prestadas. Numa segunda fase, a da entrevista, procedeu-se a três entrevistas por *e-mail*, a pedido dos entrevistados, e a três entrevistas presenciais, num local escolhido pelos entrevistados. As entrevistas presenciais foram gravadas, com o consentimento dos entrevistados, e possibilitaram aceder a informação mais aprofundada sobre as questões que se pretendia investigar.

3) Procedeu-se, durante o mês de Junho de 2014, a entrevistas a dois colaboradores de um *website* de compras coletivas, no sentido de entender qual a sua opinião sobre as marcas que vendem nestas plataformas. As questões foram respondidas por *e-mail* (V. Apêndice 4).

4) Foram realizadas, entre Abril e Maio de 2014, entrevistas estruturadas individuais a 22 consumidores, com o intuito de perceber a sua opinião sobre a imagem de uma marca *premium* que vende em *websites* de compras coletivas. Não sendo possível determinar a dimensão do universo de investigação, e sendo esta uma pesquisa exploratória sobre o tema, optou-se por uma amostra de conveniência, seleccionada de forma não aleatória, por bola de neve. Constituída a amostra, fez-se uma triagem baseada no critério de utilização destas plataformas, ou seja, os consumidores a entrevistar teriam de ter comprado, pelo menos uma vez, num dos *websites* de compras coletivas. Procurou seleccionar-se consumidores com idades, nível de escolaridade, profissões e de áreas geográficas distintas (V. Tabela 1), e com diferentes graus de lealdade às marcas, isto é, indivíduos com sensibilidade e apetência diferentes no que respeita ao consumo de marcas, por se acreditar que estas variáveis têm influência na sua percepção e utilização dos descontos (V. Apêndice 5).

Tabela 1: Caracterização da amostra por género, idade e profissão

	Género	Idade	Profissão
Entrevistado 1	Feminino	35 anos	<i>Marketeer</i>
Entrevistado 2	Feminino	27 anos	<i>Freelancer</i>
Entrevistado 3	Feminino	34 anos	Gestora de Projeto
Entrevistado 4	Feminino	28 anos	Gestora de Produto
Entrevistado 5	Masculino	36 anos	Técnico Informático
Entrevistado 6	Masculino	39 anos	Consultor Informático
Entrevistado 7	Masculino	29 anos	Engenheiro Mecânico
Entrevistado 8	Masculino	36 anos	Desenhador
Entrevistado 9	Masculino	43 anos	Engenheiro Informático
Entrevistado 10	Feminino	38 anos	Administrativa
Entrevistado 11	Feminino	28 anos	Consultora
Entrevistado 12	Feminino	33 anos	Professora
Entrevistado 13	Masculino	27 anos	Operador de Logística
Entrevistado 14	Feminino	25 anos	Química Analítica
Entrevistado 15	Feminino	28 anos	Fisioterapeuta
Entrevistado 16	Feminino	24 anos	Secretária
Entrevistado 17	Masculino	30 anos	Professor
Entrevistado 18	Feminino	28 anos	Fisioterapeuta
Entrevistado 19	Feminino	28 anos	<i>Designer</i> Gráfico
Entrevistado 20	Feminino	25 anos	Advogada Estagiária
Entrevistado 21	Feminino	40 anos	Não disponibilizado
Entrevistado 22	Feminino	22 anos	<i>Log Editor</i>

Todas as entrevistas utilizadas para esta investigação foram transcritas na íntegra, podendo ser consultadas dos Apêndices 1 ao 5.

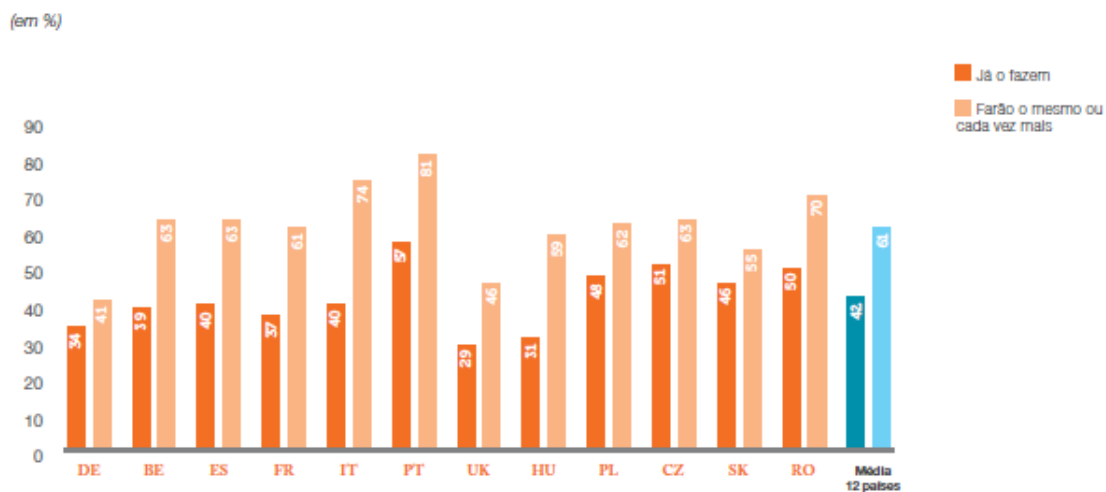
2. DO COMÉRCIO ELETRÓNICO AOS *WEBSITES* DE COMPRAS COLETIVAS: ENQUADRAMENTO E REVISÃO DA LITERATURA

O crescimento do comércio eletrónico, aliado a outros fatores como a crise económica iniciada em 2008, gerou a oportunidade para o aparecimento dos *webistes* de compras coletivas. O comércio eletrónico pode ser definido como o conjunto de todas formas de transações comerciais, envolvendo tanto organizações como indivíduos, que se baseiam no processamento e transmissão de dados por via eletrónica, incluindo texto, som e imagem (ANCP, 2013). As tecnologias de informação e comunicação foram um dos motores para a emergência da economia global (Buhalis, 2003), uma vez que geraram oportunidades estratégicas para as empresas e criaram poderosas ferramentas para o crescimento da economia. Empresas como a *Amazon.com*, *Hotmail*, *Netscape*, *AOL* e *Yahoo*, que têm explorado todas as possibilidades geradas pela *internet* (Mahadevan, 2000), são a prova de que “o comércio eletrónico mudou radicalmente a forma de conceptualização das trocas comerciais” (Kim, Chung & Lee, 2011, p.257), trazendo vantagens como a conveniência, a redução de custos para as lojas e uma maior diversidade de produtos. Além disso, traduziu-se ainda numa nova forma de angariar novos consumidores através de ações de *marketing* personalizado (Bakos, 2001; Kim *et al.*, 2011). Percebe-se hoje que a *internet* alterou a mentalidade das empresas, reequacionando as estratégias de atuação no mercado e provocando alterações profundas no ambiente negocial tradicional, mas também dos consumidores e no modo de relacionamento das empresas com estes.

O elevado volume de transações comerciais provenientes destes *websites* foi também um dos impulsionadores do crescimento comércio eletrónico ao longo dos anos (Ardizzone e Mortara, 2014). Segundo um inquérito mundial, feito a 25.000 utilizadores de *internet* (Nielsen, 2011), de 51 países, os cupões são a segunda forma mais popular de poupança, logo depois das compras em saldos. Os consumidores favorecem mais o valor dos produtos e serviços (61%), escolhendo onde comprar mesmo quando pretendem poupar, ou seja, mesmo comprando a um preço mais baixo e com desconto, os consumidores escolhem determinados produtos ou serviços, em detrimento de outros, consoante estes tenham mais ou menos valor simbólico para si.

Em Portugal, o negócio das compras em grupo remonta a 2010, verificando-se um crescimento acentuado nos anos seguintes. Segundo um inquérito recente do Observador Cetelem (2013), 57% dos portugueses já utilizaram sítios de compra em grupo e 81% pretende recorrer a eles nos próximos anos (V. Gráfico 1). Tendo em conta que neste estudo se verificou que 40% dos Europeus praticam compras em grupo para obter os melhores preços e 61% adotarão a mesma prática num futuro próximo, podemos dizer que os portugueses são os europeus mais interessados nestes portais. Dados do barómetro ACEPI/Netsonda (2014) reforçaram as perspetivas de crescimento do comércio eletrónico em Portugal, quer no valor registado em vendas *online* quer no número de clientes dos principais retalhistas com operações no mercado português. No segundo trimestre de 2014, 80% dos *websites* que participaram neste estudo aumentaram o volume de vendas, em comparação com o período homólogo, e 76% registaram crescimento no número de clientes, mantendo a tendência já registada no trimestre anterior. Verificou-se ainda que cerca de 76% dos *websites* inquiridos realizaram promoções no segundo trimestre de 2014.

Gráfico 1: Consumidores europeus que compram, ou pensam comprar, em *websites* de compras coletivas nos próximos anos



Fonte: Observatório Cetelem (2013)

Atualmente existem no mercado diversos *websites* de compra coletivas, sendo uns de carácter generalista e outros mais específicos, que escolhem explorar apenas um setor de negócio. A *Groupon* foi o primeiro *website* de compras coletivas a operar em Portugal. Num espaço de seis meses conseguiu 800.000 subscritores e, muitos foram os *websites* que

surgiram posteriormente para lhe fazer concorrência (Viegas, 2010), tais como a *Goodlife*, *LetsBonus*, *Odisseias*, *Sapovoucher*, *Lifecooler*, *Planeo*, *Galp Bónus*, entre outros. Estes são alguns dos *websites* generalistas, em que as ofertas apresentadas têm um caráter diversificado, com várias categorias, como por exemplo Restaurantes, Experiências, Viagens, Bilhetes e Produtos. Além destes, apareceram entretanto os *websites* de compras coletivas para um mercado específico, como é o caso da *Goodfashion*, *Sapofashion*, *Showroomprive*, *Brands Breeze*, ou *ClubeFashion*, dedicados a um segmento específico, neste caso a moda. Com tantas plataformas, começou a tornar-se difícil para o consumidor escolher entre uma tão grande diversidade de ofertas e surgiram os agregadores de compras coletivas, como o *Forretas.com*, *CompraCooletiva.com*, *Tostão*, *Yunait*, entre outros, com o intuito de agregar as várias ofertas dos vários *websites* de compras coletivas.

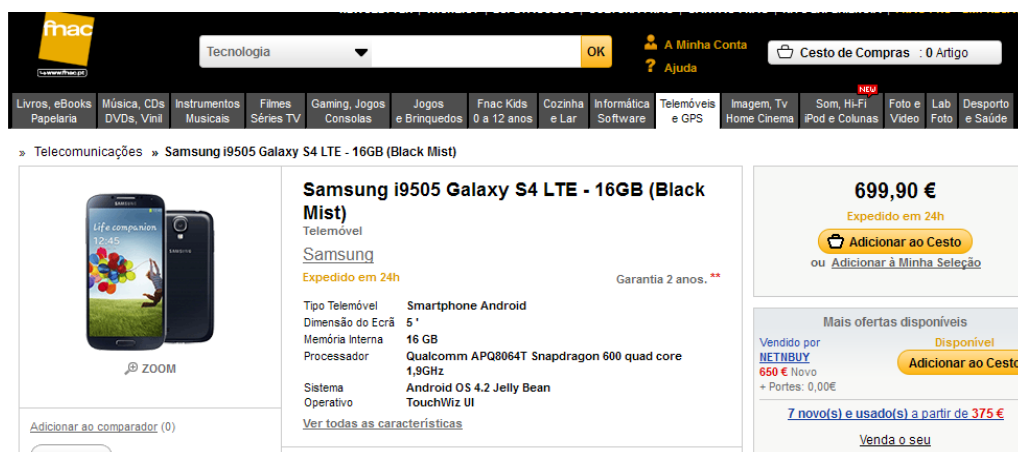
Tantas plataformas a operar no mercado significam mais concorrência para cada marca que adere a este modelo de negócio. Isto porque, se existem muitas marcas a aderir aos *websites* de compras coletivas, o potencial de visibilidade de cada uma delas é mais reduzido. Este fator parece ser uma das razões pela qual algumas marcas optam por estar presentes em muitos ou em todos os *websites* de compras coletivas. É importante referir que as marcas podem correr o risco de banalizar o seu produto e de associar a sua marca à venda constante com desconto, uma vez que os descontos podem causar um efeito negativo na perceção da qualidade nas referências dos preços (Cunha & Carvalho, 2006). Por outro lado, os *websites* de compras coletivas cobram uma comissão ao parceiro para terem a oferta *online*. Isto significa que, por cada cupão vendido e redimido pelo cliente, a marca recebe apenas uma parte do valor, ficando a outra retida na plataforma como comissão. Além disso, se o cliente comprar o cupão e nunca o utilizar, a totalidade do valor reverte para a plataforma que o vendeu, como tem sido possível constatar através da experiência profissional da investigadora, numa das empresas de *websites* de compras coletivas.

Apesar das ofertas estarem geralmente agrupadas por categorias no *website*, não parece existir nenhum critério específico na ordem como elas são dispostas. Assim, é possível visualizar marcas que têm um posicionamento *premium*, isto, é, que têm na perceção do consumidor um significado de referência, prestigiante, distintivo e aspiracional, conforme Figueiredo & Ribeiro (2013), O’Cass & Frost (2002), Río *et al.* (2001) lado a lado

com outras que não o são, ou que são desconhecidas no mercado. Neste sentido, as marcas mais conhecidas e desejadas pelo consumidor podem ficar associadas a marcas menos conhecidas, ao optarem por comunicar numa plataforma que não se restringe ao seu segmento e não é coerente com o seu posicionamento de mercado. No caso da hotelaria, por exemplo, podemos encontrar na mesma plataforma de compras coletivas, e na mesma página do *website*, uma oferta do *Hotel M'Ar de Ar Aqueduto*, que tem um posicionamento *premium*, lado a lado com uma oferta da *Albergaria da Barrosinha*, que tem um público-alvo indiferenciado ou de uma classe mais baixa. O mesmo acontece noutras categorias de serviços, tais como cabeleireiros, restauração e *spas*.

No que concerne à categoria de produtos, e conforme tem sido possível aferir segundo a experiência profissional da investigadora, nestas plataformas de compras coletivas encontrarmos frequentemente uma variedade de ofertas de marcas conhecidas e de referência no seu segmento de mercado (V. Figura 2), a preços bastante inferiores aos dos canais de venda não promocionais (V. Figura 1), também elas com ofertas dispostas na mesma página com produtos de marcas menos conhecidas, ou que não têm marca.

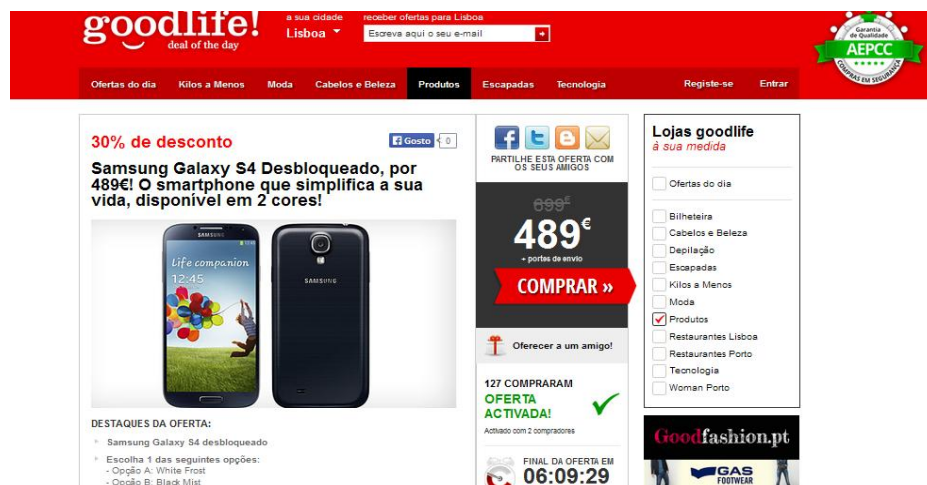
Figura 1: Samsung Galaxy S4 16GB na loja Fnac.pt



The screenshot shows the Fnac.pt website interface. At the top, there's a navigation bar with the Fnac logo, a search bar, and links for 'A Minha Conta' and 'Ajuda'. Below this is a category menu with options like 'Livros, eBooks', 'Música, CDs', 'Instrumentos', 'Filmes', 'Gaming', 'Jogos', 'Jogos e Brinquedos', 'Fnac Kids', 'Cozinha e Lar', 'Informática', 'Software', 'Telefones e GPS', 'Imagem, TV', 'Home Cinema', 'Som, Hi-Fi', 'Pod e Colunas', 'Foto e Vídeo', 'Lab Foto', and 'Desporto e Saúde'. The main content area displays the product 'Samsung i9505 Galaxy S4 LTE - 16GB (Black Mist)'. It features a product image, the Samsung logo, and the text 'Expedido em 24h'. The price is listed as 699,90 €. There are buttons for 'Adicionar ao Cesto' and 'Adicionar à Minha Seleção'. Below the price, there's a section for 'Mais ofertas disponíveis' showing a 'Vendido por NETBUY' offer for 650 € (Novo) + Portos: 0,00€, with a 'Disponível' status and an 'Adicionar ao Cesto' button. At the bottom, it says '7 novo(s) e usado(s) a partir de 375 €' and 'Venda o seu'.

Fonte: Fnac.pt (2014)

Figura 2: Samsung Galaxy S4 16GB no website de compras coletivas Goodlife.pt



Fonte: Goodlife.pt (2014)

Algumas das marcas de referência que surgem nos *websites* de compras coletivas, como a *Avent*, *Huggies*, *Mustela*, *Corine de Farme*, *Chicco*, *Blédina*, *Vileda*, *Molaflex*, *Scottex*, *Taurus*, *Oral B*, *Samsung*, *Sony*, *Apple*, *HP* e *Tomtom*, têm os seus produtos à venda a um preço inferior ao dos revendedores oficiais (V. Figuras 1 e 2), pelo que acreditamos ser pertinente levantar a questão da distribuição, enquanto variável do *marketing-mix*. Esta variável é difícil de controlar por parte dos produtores, uma vez que a partir do momento em que o produto fica sob alçada jurídica dos intermediários, o produtor – leia-se marca – perde o controlo sobre eles, tendo o distribuidor a liberdade necessária para determinar o preço de venda ao público e as promoções (Lindon, Jacques, Lévy, Dionísio & Rodrigues, 2004). Neste sentido, pensamos que seria importante averiguar até que ponto as marcas têm conhecimento e autorizam a venda dos seus produtos nos *websites* de compras coletivas e, por outro lado, se o próprio consumidor tem noção da proveniência dos produtos que compra nestas plataformas.

2.1. REVISÃO DA LITERATURA

Nos últimos anos, tem sido crescente o número de investigadores que se propuseram estudar o fenómeno do digital, bem como o impacto e as novas dinâmicas geradas pela *internet* para as empresas e para o consumidor. Neste sentido, e para que possamos

compreender o contexto dos *websites* de compras coletivas dedicamos este capítulo ao estado da arte, em Portugal e no estrangeiro.

Sobre a investigação nacional, foi possível encontrar teses de mestrado na Universidade Católica Portuguesa, Instituto Superior de Economia e Gestão, Faculdade de Economia da Universidade do Porto e Escola Superior de Comunicação Social. No âmbito do consumo e comércio eletrónico, Lima (2012) explica a dinâmica das plataformas *B2B* (*Business-to-Business*) e *B2C* (*Business-to-Consumer*) como contributo para o estudo do comportamento do consumidor *online*. Antunes (2011) salienta o impacto da confiança na compra *online*. Sobre os modelos de negócio e de serviços na nova economia digital encontramos a tese de Miranda (2013) e no que concerne à lealdade dos consumidores a determinadas marcas, e algumas das variáveis que impactam na compra repetida de determinado produto, encontramos a investigação de Gamboa (2012). Relativamente aos cupões de desconto, Freitas (2010) estabelece uma comparação entre os cupões de desconto tradicionais e os cupões de desconto *online*, questionando a oportunidade dos cupões de desconto em Portugal. Machado (2013) analisou a relação entre a presença das empresas em *websites* de compras coletivas e as suas estratégias de *Customer Relationship Management (CRM)*, concluindo que as empresas utilizam estes *websites* para sua própria divulgação e promoção, mas também com o objetivo de angariar novos clientes e, posteriormente, o seu retorno sem cupão, que se traduz na fidelização.

No contexto internacional, Lin, Yang & Wan (2015) referem que os cupões de desconto afetam a predisposição dos consumidores na repetição da compra de determinada marca. Além disso, para produtos ou serviços, imagem de marca é considerada como um fator importante nas decisões de compra dos consumidores. Os investigadores concluem assim que a imagem de uma marca tem influência na relação entre a compra com um cupão de desconto e a repetição da compra por parte do consumidor.

Yan, Zhang & Mattila (2015) referem que os *websites* de descontos *online* se tornaram populares como canais de venda para os hotéis de luxo. Os resultados da sua investigação mostram que quanto maior for a necessidade de obter *status* (*Need for Status - NFS*) do consumidor menor será a probabilidade de que este repita a compra após a utilização de um cupão de desconto. Assim, os clientes mais atraídos por ofertas de hotéis

de luxo são os consumidores com um elevado *NFS*. Os investigadores alertam para a necessidade das marcas utilizarem estes canais de venda, associados a descontos extremamente elevados, uma vez que poderá ter um efeito negativo na perceção dos consumidores sobre o hotel.

Vera, Ladeira & Oliveira (2013) descrevem os ciclos económicos do segmento dos *websites* de compras coletivas, que apresentam uma grande semelhança com os ciclos macroeconómicos. Para estes autores, o setor, com quatro anos de existência no Brasil, atravessou rapidamente as fases de ascensão e recessão, atravessando atualmente a fase de depressão, devido principalmente à queda na procura por parte dos consumidores e à desconfiança do potencial do setor por parte das empresas. Deste modo, salientam que este modelo de negócio pode ter uma rápida ascensão mas também corre o risco de chegar rapidamente às fases de recessão e depressão.

Erdoğmusa & Çiçek (2011) apontam o modelo de negócio dos *websites* de compras coletivas como uma nova forma de *marketing* que une a promoção e o preço de forma a beneficiar ambas as partes envolvidas. Segundo os autores, existem dois tipos de *websites* de compras coletivas: um que é baseado na dinâmica de preço, ou seja, quanto mais pessoas mostrarem intenção de comprar mais baixo será o preço do produto ou do serviço em questão, e outro em que, embora o desconto possa ascender aos 50%, o valor da oferta mantém-se inalterado independentemente do número de compradores. No entanto, referem que, apesar das vantagens, nem todas as empresas consideram a hipótese de aderir a estas plataformas porque o grau de satisfação e de lealdade que advém dos consumidores que usam os *vouchers* de desconto, cupões de desconto a entregar pelo cliente no dia em que usufrui do serviço comprado na plataforma, é muito baixo. O estudo, desenvolvido na Turquia, mostrou que os consumidores aderiram em massa aos *websites* de compras coletivas: só o primeiro *website* de compras coletivas a aparecer (www.sehirsati.com), em Abril de 2010, conseguiu exceder um milhão de membros num espaço de cinco meses; por outro lado, este estudo demonstrou que o valor e a classificação do desconto eram os principais fatores de decisão de compra. Por fim, os investigadores constataram que existe uma certa discriminação na qualidade de serviço prestado pelos espaços comerciais aos clientes utilizadores destes *vouchers*. Esta conclusão baseia-se nas respostas dos

entrevistados para este estudo, que disseram sentir-se desconfortáveis com a forma de atendimento descuidada e qualidade de serviço inferior quando usavam um *voucher* para beneficiar de um serviço. Os autores alertam para o facto de esta ser uma situação totalmente oposta à política de atrair clientes com o *voucher* de desconto e depois fidelizá-lo, o que poderá ser um risco para as empresas que optem por aderir aos *websites* de compras coletivas, mas que não consigam prestar a mesma qualidade de serviço a um cliente que usa um *voucher* e outro que não usa, acabando por não fidelizar os novos clientes.

Dholakia (2010) considera também que os *websites* de compras coletivas são atraentes para os consumidores uma vez que oferecem elevados descontos, permitindo ao consumidor a oportunidade de experimentar novos produtos e serviços, bem como o curto espaço de tempo da promoção, que desperta a urgência da compra. Na perspetiva das empresas, o autor salienta que, especialmente para as que são novas no mercado ou para as que estão com dificuldades, aderir a estas plataformas poderá ser uma forma de atrair clientes. Isto porque os “*deals of the day*”, que se traduzem nas melhores ofertas de um determinado produto ou serviço ao melhor preço e que são disponibilizadas diariamente na plataforma, podem ser particularmente atraentes em tempos de recessão, em que os consumidores cortaram o consumo de tantos produtos e serviços. Os comerciantes reconheceram a eficácia destas plataformas na angariação de novos clientes. Porém, Dholakia concluiu ainda que, embora para 66% das empresas incluídas no seu estudo considerassem os “*deals of the day*” na plataforma *Groupon* rentáveis, 32% das empresas afirmaram que o seu “*deal*” não era rentável. Verificou-se que, nestas empresas, cerca de 25% dos redentores dos *vouchers* comprou produtos ou serviços para além do valor do *voucher* e menos de 15% voltou uma segunda vez mas sem desconto.

Tuten e Ashley (2011) alertam para os riscos da adesão das marcas aos *websites* de compras coletivas, em vários aspetos: em primeiro lugar, este tipo de negócio atrai os chamados “*deal hunters*”, ou seja, consumidores que só compram com desconto; depois, existe a questão da rentabilidade para os pequenos negócios, uma vez que podem não ter capacidade de dar resposta a um fluxo anormal de clientes; e por fim, a forma como os consumidores vêem os *websites* de compras coletivas e de que forma isso se pode traduzir

em benefícios para a empresa, quer pela intenção de voltar a comprar, ou pela recomendação a outras pessoas o que, em última análise, pode ser uma forma de angariar novos clientes sem custos acrescidos em publicidade. Os autores concluíram que a adesão aos *websites* de compras coletivas poderá ser benéfica para as pequenas empresas como forma de captarem clientes, e frisam que a satisfação retirada do usufruto do serviço é a chave para uma recomendação positiva do mesmo. No entanto, há sempre o risco desta satisfação não ser conseguida, por exemplo, se o espaço comercial estiver sobrelotado, e se a empresa não for capaz de dar resposta a uma afluência de clientes superior ao habitual, que poderão sentir que o serviço é apressado ou de qualidade inferior à sua expectativa.

3. AS MARCAS E OS SEUS CONSUMIDORES: CONTRIBUTOS TEÓRICOS

O objetivo final das marcas é gerar receitas, sendo o consumidor, através das suas escolhas e decisões de compra de determinada marca em detrimento de outra, que possibilita que a marca gere volume de vendas. Assim, num mercado cada vez mais concorrencial, o consumidor tem um papel assume um papel fundamental. Muitas empresas pretendem estabelecer-se como uma marca sólida, ou seja, ter uma imagem de marca forte e favorável na mente do seu público (Kotler, 2000, p.33). A marca é um nome, termo, desenho, símbolo ou qualquer outro elemento caraterístico que identifica e distingue o produto ou serviço de uma empresa dos de outras empresas (AMA, 2013b; Kotler, 1994). Neste sentido, ela é um meio facilitador do consumidor identificar o produto ou serviço desejado de uma empresa em que confia, sendo, por isso, fundamental para a publicidade, e para que seja possível expor o produto, aumentando o número de associações à marca, na mente do consumidor (Keller, 1993; Stanton, 1980). O conceito de marca ganhou, desde os anos 90, autonomia e importância face à variável “produto” no *Marketing-Mix*, deixando de ser associada apenas ao nome e ao logótipo. Atualmente a marca engloba outros conceitos como o valor, o posicionamento, a imagem, a notoriedade, a personalidade e as associações que se manifestam também complexas (Pereira, 2005, pp.12), sendo vislumbrada como um “suporte real da intangibilidade apontada como o elemento agregador das promessas dos benefícios junto do consumidor” (Azevedo, 2003, pp.468).

Atualmente os consumidores conseguem obter informações sobre os produtos, especialmente via *internet*, potenciando um comportamento de compra mais racional. Não obstante, os clientes têm vindo a mostrar uma maior sensibilidade em relação ao preço na sua busca pelo valor de uma marca ou produto (Kotler, 2000, p.48). Ou seja, se por um lado os clientes exigem cada vez mais qualidade e produtos e serviços superiores, por outro lado, percebem menos diferenças reais entre os produtos e, por isso, parecem mostrar menos fidelidade a marcas. De forma a conseguirem fidelizar os clientes, as marcas utilizam o *marketing*, que pode ser definido como a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral (AMA, 2013a). Segundo Kotler, o *marketing* visa criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes (2000, p.25) com o intuito de que a

organização alcance as suas metas de forma mais efetiva do que a concorrência na criação, entrega e comunicação de valor para o cliente dos seus mercados-alvo selecionados (2000, p.41), ou seja, que gere dinheiro. Neste sentido, o *marketing* é o processo que potencia a obtenção de valor financeiro às empresas, através de uma contrapartida definida por elas (Ribeiro, 2013).

O conceito de *marketing* sofreu alterações profundas ao longo dos anos, evoluindo para uma ênfase crescente na marca. Inicialmente o *marketing* centrava-se apenas na gestão do produto (décadas de 1950 e 1960), passando pelo estabelecimento e consagração de conceitos como o *marketing-mix* de Borden, nos anos 1950, e pelos 4 P's de McCarthy na década de 1960 (Sato, 2011, p.243). A partir dos anos 70 a importância do consumidor aumentou a ritmo crescente (Kotler, 2011; Kirkprattick, 1997) e a concorrência entre as marcas, na disputa do mercado consumidor, intensificou-se; assim, nas décadas de 1970 e 1980 o foco incidia na gestão de clientes; e, entre 1990 e 2000, a importância estava maioritariamente consagrada à gestão da marca.

A imagem de uma marca traduz-se na perceção que o público tem dela. Deve conter uma mensagem singular, que demonstre a maior virtude do produto e o posicionamento. Esta mensagem deve ser clara e distinta dos concorrentes e deve ser poderosa emocionalmente para ficar na mente dos consumidores. A imagem de uma marca é construída ao longo do tempo, através de uma comunicação constante e coerente, estando associada a um desenho ou logótipo, de reconhecimento instantâneo na mente das pessoas (Kotler, 1994).

O valor de marca, também conhecido por *brand equity*, traduz-se no valor adicional de determinado produto ou serviço por estar associado a essa marca. Esse valor influencia a forma como o consumidor pensa, sente e age em relação à marca e aos preços. Representa um importante ativo intangível que corresponde a um valor psicológico e financeiro da organização (Keller, 1993). Será a razão entre o que o cliente recebe e o que ele dá em troca. O cliente recebe benefícios e assume custos. Os benefícios incluem benefícios funcionais e emocionais. Os custos incluem custos monetários, de tempo, de energia e psicológicos (Kotler, 1994). É neste contexto que surge a notoriedade, que consiste no reconhecimento da marca na mente do consumidor. Quanto mais próxima for a relação com o consumidor, e

maior for o número de associações positivas à marca, mais elevado será o seu valor e a sua notoriedade (Ribeiro, 2013). A notoriedade é parte integrante da imagem e do valor de uma marca, uma vez que é conseguida não só pela boa escolha do nome e logótipo, mas também através das estratégias de comunicação e *marketing*. A intenção é que se consiga transformar a força, qualidade e unidade da marca em lealdade de consumidores.

Dos atributos associados a uma marca distingue-se ainda o posicionamento. O posicionamento de uma marca é o conjunto de traços principais e distintivos da imagem da organização e do produto, serviço ou marca, que permitem ao público identifica-lo, situá-lo e diferenciá-lo dos outros no mercado, ou seja, ele reflete a escolha estratégica da marca na procura em dar uma imagem credível, diferente e atrativa de um produto, tanto no mercado a que se destina, como na mente dos potenciais consumidores (Lindon *et al.*, 1999). É a partir do posicionamento que o *marketing-mix* é definido e podemos apontar como qualidades de um bom posicionamento a simplicidade, pertinência e credibilidade (Ribeiro, 2013, pp.145). Um dos pontos mais importantes na definição do posicionamento de uma marca é definição do seu público-alvo, ou alvo, isto é, “um número limitado de subconjuntos de consumidores que sejam suficientemente diferenciados entre si (mediante certas características) e suficientemente homogêneos internamente” (Ribeiro, 2013, pp.144), que a marca pretende impactar através das suas estratégias de comunicação e *marketing* (Hoffman & Bateson, 1997; Shimp, 1997). Esta segmentação levada a cabo pelas empresas orienta toda a sua atuação no mercado e o desenvolvimento de estratégias de *marketing* e comunicação direcionadas ao seu público-alvo.

No sentido lato do termo, a comunicação pode ser entendida como um conjunto de signos e códigos, tornados acessíveis a outros com o intuito de se estabelecerem relações sociais (Fiske, 2004). Especificamente, a Comunicação Comercial ou Comunicação Integrada de *Marketing* é a comunicação utilizada pelas marcas, com o intuito de promoverem as suas vendas. Este tipo de comunicação inclui um conjunto de meios de diálogo com o mercado, tais como Estudos de Mercado, Relações Públicas, Publicidade, *Marketing* Direto, Promoções de Vendas, entre outros. Deve ser planeada, motivo pelo qual o plano de comunicação de *marketing* é fundamental: um cronograma onde são definidos os objetivos, estratégias, táticas e recursos a utilizar (Ribeiro, 2013). É por isso que as estratégias de *marketing* e

comunicação não podem estar dissociadas. Pelo contrário, devem estar profundamente interligadas.

Considerada um dos elementos fulcrais em todas as fases de uma estratégia de *marketing*, “a comunicação de uma imagem de marca, clara e coerente a um público-alvo, constitui um dos papéis fundamentais do *marketing*” (Park, 1986, p.137). Tendo em vista uma boa estratégia e um plano de comunicação eficaz, a comunicação deve ser pertinente e concisa, repetida, contínua e durável, coerente e verdadeira. É fundamental no processo de criação de marcas (Ribeiro, 2013), porque a percepção que o consumidor tem das marcas é consequência das várias formas de comunicação pelas quais é impactado, seja pelas campanhas de *marketing*, publicidade, promoção no ponto de venda, envio de *newsletters* e páginas *online* da marca ou o local onde o produto ou serviço são disponibilizados para venda ao cliente (Lendrevie, Lindon, Dionísio & Rodrigues, 1996).

As marcas que disponibilizam ofertas nos *websites* de compras coletivas utilizam estas plataformas como canal de comunicação com os seus consumidores. Esta comunicação deverá integrar a estratégia de comunicação e *marketing* da marca porque, positiva ou negativamente, a marca estará a enviar mensagens aos seus consumidores e a criar impacto na percepção que o consumidor tem dela.

3.1. OS CONSUMIDORES E AS MARCAS

A marca é a forma mais simples de um consumidor reconhecer ou associar um produto ou serviço. Ela é “uma ligação simbólica e afetiva entre a organização, a sua oferta material, intangível e aspiracional, e as pessoas às quais se destina” (Perez, 2004, p.10). A sociedade sempre utilizou elementos simbólicos para se expressar entre si. As marcas têm uma significação social que atribuir *status* àqueles que delas fazem uso (Kotler, 1991; Baudrillard, 1995). Só através de uma gestão e posicionamento de marca bem definidos é possível ao consumidor distinguir um produto de outro e conferir-lhe valor e significado que vão ao encontro do seu estilo de vida, através de uma ligação emocional e experiência desejável. Neste sentido, os consumidores estarão disponíveis para pagar um determinado preço por uma marca, mais pelo que ela representa, ou simboliza, do que pelos seus

atributos funcionais. As marcas alimentam e estimulam, por isso, as necessidades emocionais e os desejos inconscientes de consumo dos seus consumidores, para que lhes seja possível atender, de forma eficaz, um mercado diferenciado e, cada vez mais, pautado pela concorrência. Foi a partir da década de 90 que os empresários passaram a valorizar os atributos emocionais e de *status* conferidos pelas marcas (Torella, 2004). Atualmente as marcas têm um alicerce fundamentalmente emocional (Figueiredo e Ribeiro, 2013; Torella, 2004). O consumidor precisa de compreender e experienciar as crenças e os valores associados à marca, reforçando a ideia de que “o trunfo das marcas bem-sucedidas é a associação do produto à emoção que existe no imaginário colectivo” (Ponty, 1999, p.21).

O consumo de bens contém em si mesmo uma significação de função social de prestígio e de distribuição hierárquica. Segundo os autores Baudrillard (1995) e Lipovetsky (1987), este mecanismo de distribuição de prestígio está na própria base do sistema de valores e de integração na ordem hierárquica da sociedade. Ou seja, os objetos de consumo não esgotam o seu significado pela utilidade que têm, são antes o resultado de um trabalho simbólico que confere *status* ao indivíduo que os possui. Baudrillard (1995, p.52) refere que “o objeto especificado pela sua marca, é carregado de conotações diferenciais de estatuto, de prestígio e de moda”, que se coaduna com a linha de pensamento de Lipovetsky (1987, p.205-206) quando este menciona que existe uma “persistência de códigos de diferenciação social pelo uso de determinados produtos (...). Nós consumimos, através de objetos e marcas, pelo dinamismo, poder, elegância, virilidade, feminilidade, refinamento, segurança e tantas outras imagens que influenciam nossas escolhas”.

Portanto, a marca é um sinal diferenciador de um produto. Quanto maior for a importância do símbolo, enquanto elemento que constitui a marca, maior será a sua força. Ou seja, conforme salienta Perez (2004, p.47) “uma marca existe num espaço psicológico, na mente dos consumidores, (...) é uma entidade perceptual, com um conteúdo previamente definido, mas que é absolutamente dinâmico, orgânico e flexível”, tendo, enquanto signos, poder de posicionamento social.

3.2. AS MARCAS, OS CONSUMIDORES E O PREÇO

No sentido lato da palavra, o preço é a quantia de dinheiro paga por um produto ou serviço. Neste trabalho será entendido como a soma do valor que o consumidor está disposto a pagar para usufruir dos benefícios de um determinado produto ou serviço. Assim, o preço é considerado um atributo de associação à marca particularmente importante porque os consumidores têm uma forte crença de que o preço está relacionado com o valor de uma marca (Keller, 1993). Ao longo do tempo, o preço tem tido quase sempre um papel fundamental na decisão de compra do consumidor (Kotler *et al.*, 1996). O preço de um produto ou serviço é um fator preponderante para se determinar a aceitação desse artigo no mercado, e afeta a posição da empresa, bem como a sua participação, afetando também o segmento de mercado que a marca pretende impactar (Stanton, 1980).

Nesta linha de pensamento, Figueiredo & Ribeiro (2013, pp.38-39) salientam que “as marcas optaram por reintroduzir o elemento preço na sua comunicação, de forma a atrair clientes, (...) parecem ter tomado consciência de que a maneira mais eficaz de chegarem aos consumidores e fazer com que as escolhessem seria através da comunicação de aspetos mais racionais, como o preço”. A resposta do consumidor ao preço está relacionada com o número de associações positivas que este tenha na sua memória sobre determinada marca. Ou seja, quanto mais fortes e positivas forem estas associações, mais disponível o consumidor estará para pagar um preço mais elevado – *premium* – pela marca (Keller, 1993; Dodds, Monroe & Grewal, 1991). Não obstante, quanto maior for o valor reconhecido pelo consumidor a uma marca, mais elevado será o preço que ele estará disponível para pagar por ela (Aaker, 1996, p.105). Assim sendo, o preço *premium* reflete a capacidade da marca em definir um preço mais elevado do que os seus concorrentes (Chernatony & McDonald, 2003), sendo uma das melhores formas de medir o valor de uma marca e o grau de lealdade dos seus consumidores (Aaker, 1996; Sethuraman, 2000).

Apesar de o preço ser um fator importante no processo de decisão de compra, não é o único (Figueiredo & Ribeiro, 2013). Na conduta do comportamento de consumo estão incluídos vários aspetos subjetivos, tais como as emoções, o estado de espírito, a personalidade, as necessidades, e inclusivamente o prazer sensorial que certos produtos proporcionam. Baudrillard (2005) e Featherstone (1995) defendem que o consumo deve ser

visto não como consumo de valores de uso, de utilidades materiais, mas como o consumo de signos. Assim, cada ato de compra é único e tem uma significação própria, dado o grande número de fatores que se combinam no momento da tomada de decisão (McCracken, 1990; Holbrook & Hirschman, 1982).

Cada vez mais, as empresas enfrentam o desafio de desenvolver uma “capacidade de diferenciação entre os produtos ou serviços através dos benefícios funcionais ou tangíveis, baseando as suas vantagens competitivas sustentáveis nos benefícios intangíveis, emocionais ou de auto-expressão” (Azevedo, 2003, pp.468). Atualmente, os consumidores podem encontrar muita informação sobre preços e produtos na *internet*. Como resultado, o consumidor tornou-se mais sensível ao preço. Este consumidor utiliza o preço como indicador da qualidade de um produto, pois acredita que os preços são determinados pelas forças de competitividade no mercado, o que significa que, para o consumidor, há uma relação positiva entre preço e qualidade de um produto (Anselmsson, Johansson e Persson, 2007; Grewal, Krishnan, Baker e Borin, 1998; Dodds *et al.*, 1991).

A promoção de preço traduz-se numa redução temporária do preço de venda ao público, algumas vezes abaixo do valor de custo de produção, com o objetivo de atrair mais consumidores e, por conseguinte, gerar um maior volume de vendas. Esta redução de preço é, geralmente, planeada e instituída em época de menor fluxo de vendas, ou para escoar *stocks* (Kotler *et al.*, 1996; Shimp, 1997). No entanto, apesar do preço com desconto permitir às marcas atrair mais clientes e aumentar vendas, estes descontos podem ter um impacto negativo na imagem da marca e nos seus produtos de referência (Grewal *et al.*, 1998). Consequentemente, ao descerem o preço dos seus produtos, as marcas podem correr o risco de enfraquecerem o seu valor enquanto marca, já que os descontos constantes podem ser percebidos como sinal de menor qualidade (Anselmsson *et al.*, 2007, pp.410-411).

4. RESULTADOS

Ao longo deste capítulo iremos proceder à análise dos resultados da pesquisa empírica, incluindo as entrevistas a especialistas, a responsáveis de marcas e a consumidores.

4.1. MARCAS *PREMIUM* QUE VENDEM NOS *WEBSITES* DE COMPRAS COLETIVAS EM PORTUGAL

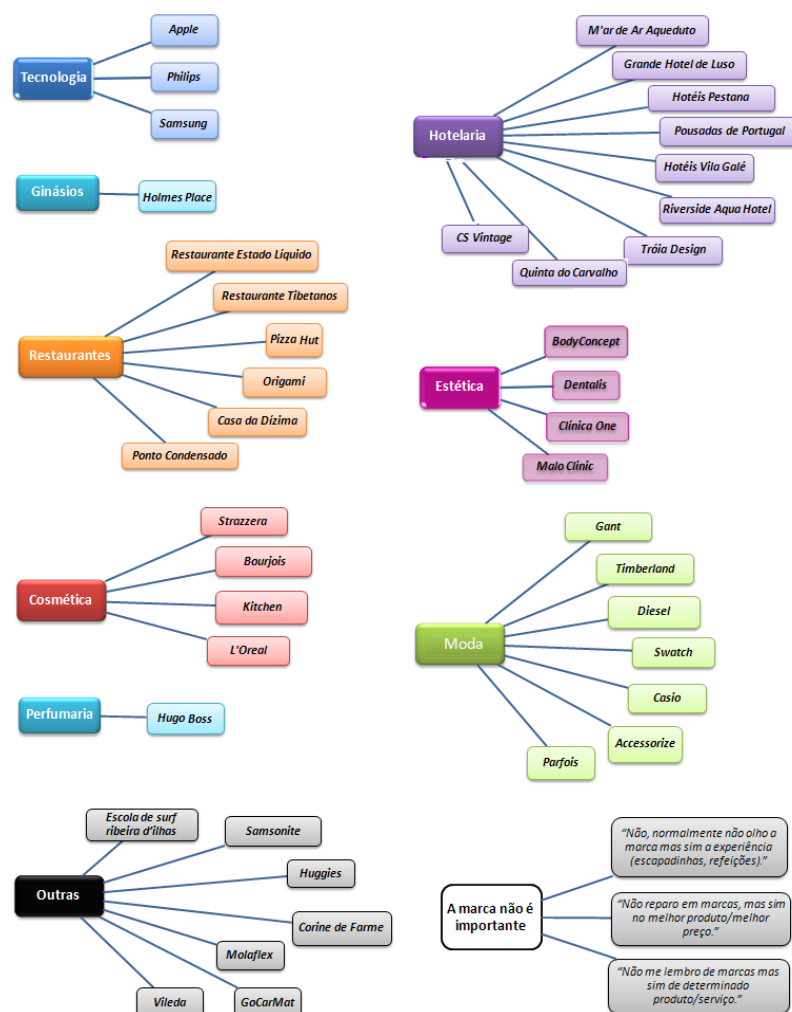
Nas plataformas de compras coletivas, é frequente encontrarmos marcas *premium* muito abaixo do seu preço de venda ao público habitual e com percentagens de desconto extremamente elevadas, que podem ascender aos 80 ou 90%, conforme foi possível aferir pela experiência profissional da investigadora num dos *websites* de compras coletivas. Marcas como a *Apple* (*iPhone* e *iPad*), *Samsung*, *Philips*, no caso dos produtos, ou *Bodyconcept*, *Pousadas de Portugal*, *Pestana Hotels & Resorts*, no caso dos serviços, são algumas das marcas que vendem com frequência num ou mais *websites* de compras coletivas.

Pedro Pimentel, diretor-geral da *Centromarca*, refere que os *websites* de compras coletivas surgiram em Portugal sob o mote da oferta de bens a um preço muito baixo, aliada à situação de crise económica, que se fez sentir a partir de 2012. Este contexto gerou uma maior aptência por parte dos consumidores para comprarem este tipo de ofertas. No entanto, em entrevista (V. Apêndice 1), Pedro Pimentel salienta que “numa época em que já são notórias as melhorias na economia, as marcas têm que comunicar mais alguma coisa que não seja o preço, pois o preço é o pior dos argumentos para se comunicar uma marca. O maior desafio das marcas será desabituar o consumidor dos descontos e das promoções, com percentagens extremamente elevadas. Quando uma marca se posiciona promocionalmente a valores baixos, acaba por criar um novo patamar de preços e não é possível que um produto vendido a dez seja sistematicamente colocado à venda a cinco possa voltar a ser vendido ao preço inicial.”

Segundo os 22 entrevistados para esta investigação, as marcas que os consumidores mais reconhecem nos *websites* de compras coletivas referem-se a hotéis, restaurantes,

ginásios, tecnologia, clínicas de estética, cosmética, perfumes e moda. Destas marcas algumas são *premium*, como, por exemplo, *Apple*, *Samsung*, *Holmes Place*, *M'Ar de Ar Aqueduto*, *Pousadas de Portugal*, *Hotéis Vila Galé*, *Bodyconcept*, *Gant*, *Timberland*, entre outras; e outras não têm um posicionamento definido, ou seja, o seu alvo não é explícito. Por outro lado, alguns dos consumidores referiram que a marca não é tão importante, pesando mais a experiência em si ou a relação entre a qualidade e o preço (V. Figura 3). Neste caso, os consumidores entrevistados referem que, mais importante do que a marca em si, é a possibilidade de usufruírem de uma nova experiência, tendo mais relevância o tipo de serviço ou produto que está a ser publicitado no *website* de compras coletivas.

Figura 3: Marcas que vendem nos *websites* de compras coletivas, reconhecidas pelos consumidores

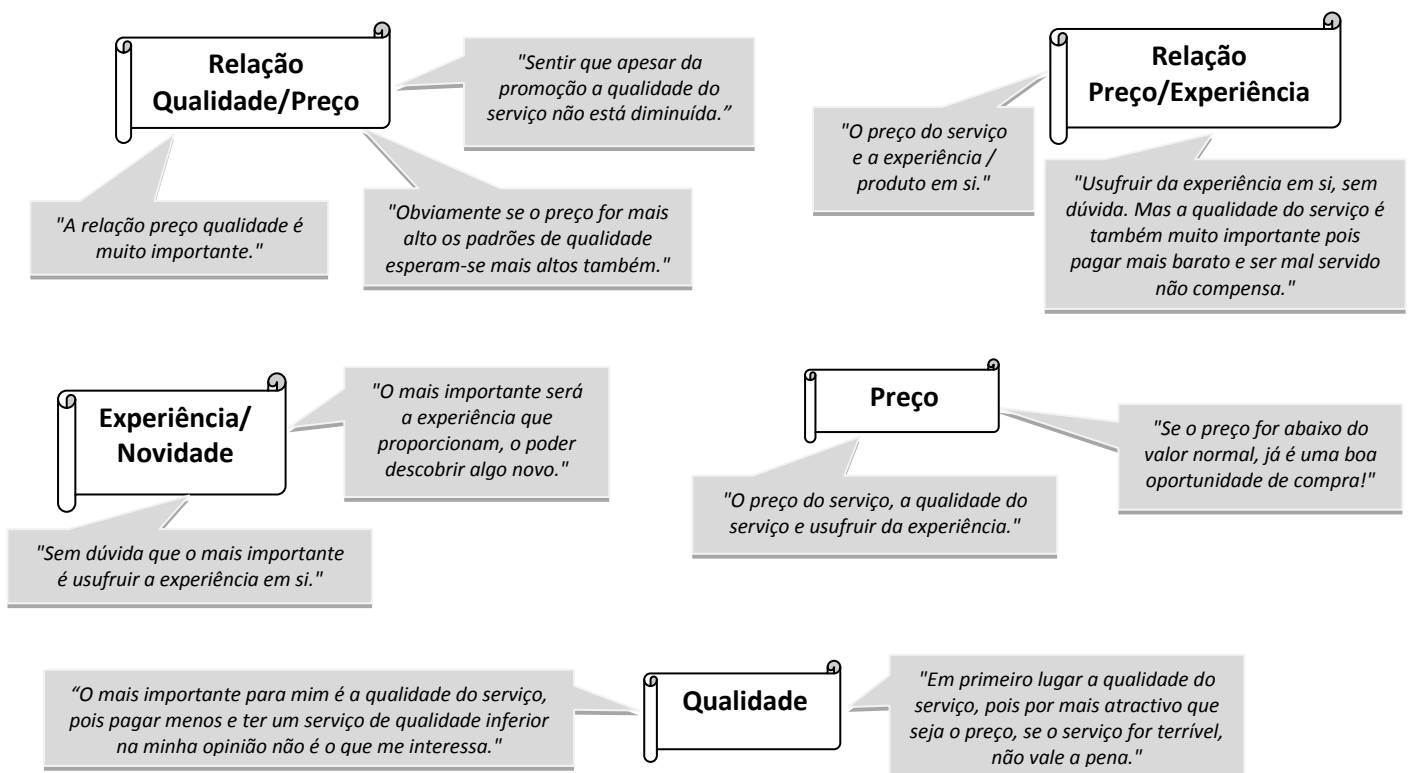


Fonte: Elaboração própria

4.1.2. As marcas *premium* e os cupões de desconto: expetativas dos consumidores

A Figura 4 mostra-nos qual a expetativa do consumidor face às marcas *premium* que vendem em *websites* de compras coletivas. Alguns dos entrevistados mencionaram ter expectativas sobre a relação entre o preço e a qualidade, ou seja, “sentir que, apesar da promoção, a qualidade do serviço não está diminuída”. Outros referiram esperar que, apesar da redução do preço, a qualidade do produto ou serviço se mantenha inalterada. Outra das expetativas referida pelos consumidores foi a possibilidade de usufruir da experiência ou novidade, isto é, a hipótese de experienciarem algo novo, experiência à qual não teriam acesso sem desconto. Os entrevistados referiram ainda ter expectativas sobre o preço, uma vez que “se o preço for abaixo do valor normal, já é uma boa oportunidade de compra”. No entanto, os consumidores entrevistados salientaram que, mesmo tendo comprado a um preço inferior, a qualidade não deve ser diminuída: “em primeiro lugar a qualidade do serviço pois, por mais atrativo que seja o preço, se o serviço for terrível, não vale a pena”.

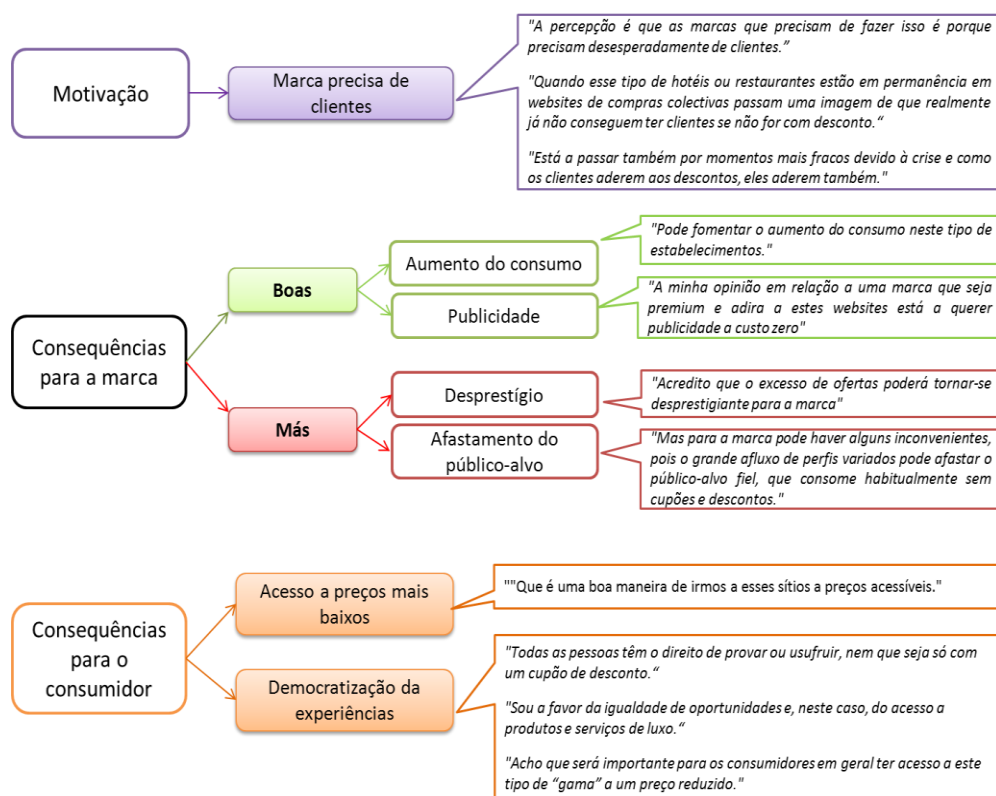
Figura 4: Expetativa do consumidor face às marcas *premium* que vendem em *websites* de compras coletivas



Fonte: Elaboração própria

Através da Figura 5 podemos analisar a opinião dos consumidores sobre as marcas *premium* que vendem nos *websites* de compras coletivas. Alguns dos entrevistados manifestaram ter a percepção de que a marca precisa de clientes, “devido à crise e como os clientes aderem aos descontos, elas aderem também”. Como consequência, “para a marca pode haver alguns inconvenientes, pois o grande afluxo de perfis variados pode afastar o público-alvo fiel, que consome habitualmente sem cupões e descontos”, e que isso pode ser desprestigiante para a marca. Ainda assim, pode ser uma forma de “fomentar o aumento do consumo”. Já para o consumidor, são apontadas como consequências o acesso a preços mais baixos, e a democratização das experiências, uma vez que “permite que as pessoas usufruam de um serviço ou de um produto que de outra forma nunca teriam acesso”.

Figura 5: Opinião dos consumidores sobre as marcas *premium* que vendem nos *websites* de compras coletivas



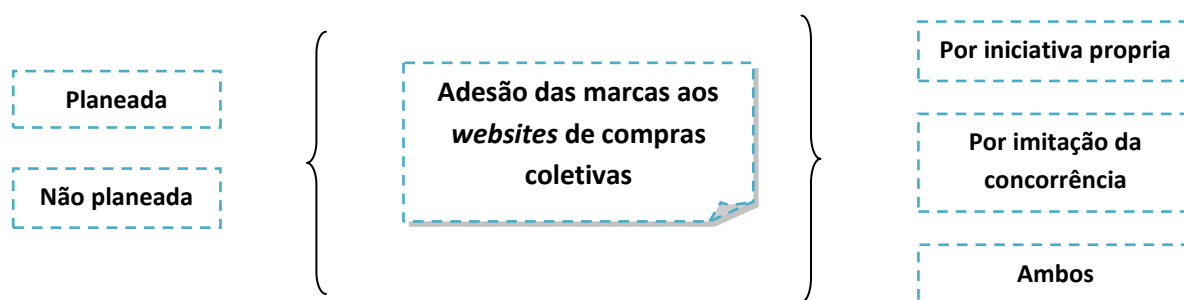
Fonte: Elaboração própria

Os dois colaboradores de uma empresa de *websites* de compras coletivas entrevistados para este estudo consideram que algumas empresas têm receio que este tipo de campanhas provoque uma desvalorização da marca. Em especial as marcas mais

conceituadas e *premium* podem de alguma forma afetar o seu prestígio por estarem presentes em *websites* de descontos. Neste sentido, e apesar das vendas *online* terem cada vez mais sucesso, a exposição das marcas nestes *websites* só será proveitosa e bem sucedida se for estruturada e bem pensada.

A Figura 6 ilustra a opinião dos consumidores entrevistados sobre a adesão das marcas aos *websites* de compras coletivas. Para alguns dos consumidores entrevistados para esta dissertação a adesão das marcas aos *websites* de compras coletivas e aos descontos é feita de forma planeada no sentido de “compensar eventuais quebras (sazonais ou mais prolongadas) no negócio” ou “para escoar certo tipo de produtos mais facilmente”, confirmando o que referimos atrás (V. 2.1).

Figura 6: Processo de adesão das marcas aos *websites* de compras coletivas, na ótica do consumidor



Fonte: Elaboração própria

Margarida Pedroso Ferreira, *Business Accelerator*, aponta (V. Apêndice 1) a adesão das marcas a estas plataformas de compras coletivas como uma possível tática para escoar *stocks*, ou rentabilizar os espaços prestadores de serviços em épocas de menor afluência. Por outro lado, Ricardo Miranda, *Brand Voice* da *Brandia Central*, refere (V. Apêndice 1) que estes *websites* são vistos como uma forma de inovação e, neste sentido, caso exista um número considerável de marcas presentes, as restantes acabam por aderir, pois não querem perder a oportunidade de competir face às suas concorrentes, acabando por seguir o mesmo caminho.

Pedro Pimentel da *Centromarca* refere (V. Apêndice 1) que os *websites* de compras coletivas são meios de venda complementares aos canais de venda tradicionais, mas que

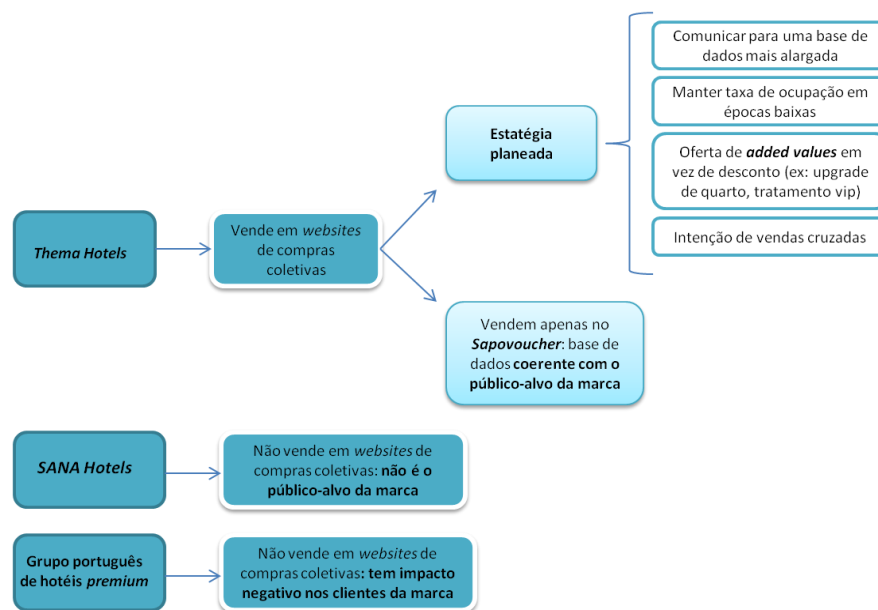
exigem estratégias de *marketing* muito adequadas, reforçando que, muitas vezes, a forma de comunicação das empresas é feita sem haver uma triagem. Ou seja, arranja-se uma base de dados genérica e são enviadas as *newletters*, e a maior parte das pessoas elimina o *e-mail*. Ou seja, não há uma tentativa de adequação ao perfil do consumidor.

Segundo as informações concedidas em entrevista (V. Apêndice 3) por Maria Moreira, diretora de *marketing* dos *Thema Hotels*, este grupo de hotéis *premium* comunica através dos *websites* de compras coletivas, salvaguardando que “esta forma de comunicação é uma escolha da marca e integra a nossa estratégia de marketing e comunicação, que é previamente planeada, motivo pelo qual escolhemos sempre as épocas baixas para fazer as campanhas, de forma a conseguirmos otimizar as taxas de ocupação em períodos menos movimentados das unidades hoteleiras”. Maria Moreira salienta ainda que, mesmo dentro do conjunto de *websites* de compras coletivas a operar no mercado português, as marcas devem ser criteriosas naquele em que escolhem vender; os *Thema Hotels* apenas vendem na plataforma de compras coletivas *Sapovoucher*, por considerarem que dispõe de uma base de dados mais semelhante e adequada àquele que é o seu público-alvo, e que coincide mais com o seu posicionamento no mercado; além disso, acrescenta que, de todos os *websites* de compras coletivas, este é o que tem melhor credibilidade no mercado (V. Figura 7), por estar diretamente ligado à marca *MEO*.

A *SANA Hotels* não vende em *websites* de compras coletivas. Maria João Proença, coordenadora de *marketing* e comunicação da *SANA Hotels* refere (V. Apêndice 2) que a opção do grupo em não aderir aos *websites* de compras coletivas está diretamente relacionada com a estratégia da marca e com o seu posicionamento no mercado, “em primeiro lugar porque os clientes que efetuam compras nos *websites* de compras coletivas não são o público-alvo da marca *SANA Hotels* e, depois, porque não é política da nossa marca associar-se a descontos ou a promoções” (V. Figura 7).

Em conformidade, a diretora de vendas de um grupo português de hotéis *premium*, que não vende nas plataformas de compras coletivas, aponta (V. Apêndice 2) para o facto da adesão a estes *websites* poder ter um impacto negativo em clientes *corporate* e nos demais clientes habituais da marca, sendo este o motivo indicado para não venderem a sua marca nestas plataformas (V. Figura 7).

Figura 7: Estratégia de adesão aos *websites* de compras coletivas, pelos responsáveis de marcas de hotéis *premium*



Fonte: Elaboração própria

Neste seguimento, e conforme podemos ver através da Figura 8 os valores aos quais as três marcas supracitadas pretendem estar associadas são o prestígio, serviço personalizado, qualidade, excelência e *status* social. Ou seja, pretendem que o seu posicionamento no seja de carácter aspiracional e que as associações que o consumidor faça na sua mente sejam de uma marca *premium*, conferindo-lhe notoriedade e valor de marca face aos seus concorrentes no mercado (V. 3.2.).

Figura 8: Valores aos quais as marcas *premium* estudadas pretendem estar associadas



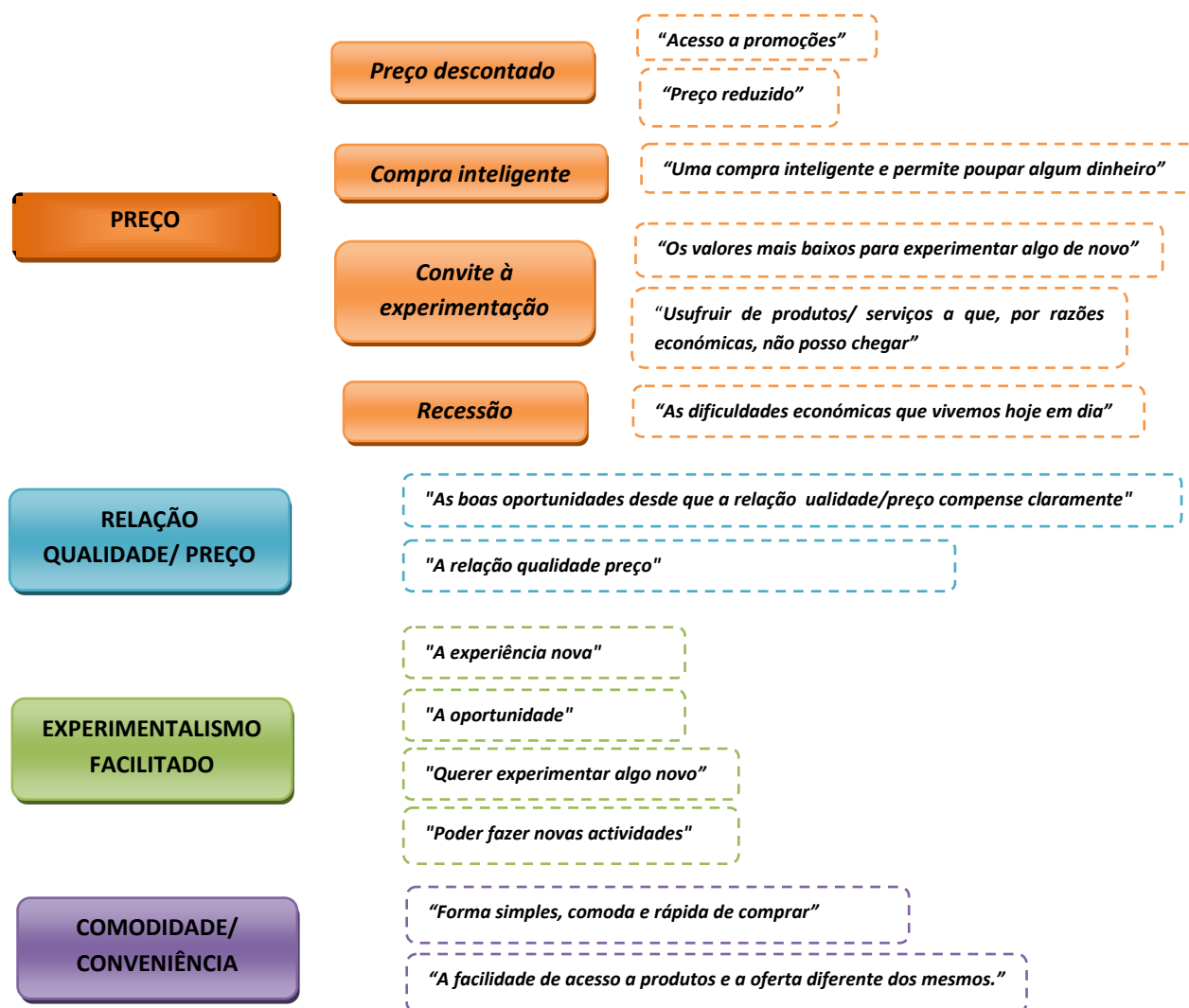
Fonte: Elaboração própria

4.3. PERCEÇÃO DO CONSUMIDOR SOBRE WEBSITES DE COMPRAS COLETIVAS

4.3.1. Motivação de compra dos consumidores nos *websites* de compras coletivas

De acordo com as respostas dadas pelos entrevistados, os consumidores dizem escolher comprar principalmente nos *websites* de compras coletivas pelos preços baixos e pelas promoções. Este aspeto é tido como ainda mais vantajoso se o produto ou serviço for percecionado como sendo de qualidade. A possibilidade de usufruir de novas experiências é uma motivação adicional. Há também quem refira que a comodidade é importante quando se escolhe comprar (V. Figura 9).

Figura 9: Principais motivações de compra dos consumidores nos *websites* de compras coletivas



Fonte: Elaboração própria

4.3.2. Caraterísticas dos *websites* de compras coletivas

Os 22 entrevistados para esta investigação apontam algumas caraterísticas positivas e negativas destas plataformas, conforme podemos observar através da Figura 10. Como caraterísticas positivas referem principalmente a possibilidade de adquirir marcas conceituadas e credíveis a baixos preços. A par desta vantagem, há quem mencione a divulgação de novidades de produtos e serviços. Isto torna-se ainda mais vantajoso, uma vez que é possível efetuar a compra, de forma cómoda, 24 horas por dia, todos os dias do ano, em qualquer lugar.

No entanto, os consumidores referem também aspetos negativos das compras através destes *websites*. A principal referência é serem uma fonte de *SPAM* devido ao número excessivo de *newsletters* enviadas diariamente. A isto acresce o facto de, algumas vezes, os produtos encomendados demorarem demasiado tempo a serem entregues, bem como serem entregues com defeito ou danificados.

Figura 10: Principais caraterísticas, associadas pelos consumidores, aos *websites* de compras coletivas



Fonte: Elaboração própria

A maior parte dos consumidores tem a perceção de que estes *websites* de compras coletivas são muito parecidos entre si: "no geral, todos parecem iguais, mesmo em termos

de preços" (Liliana, 28 Anos, Fisioterapeuta). Por outro lado, há quem consiga identificar algumas diferenças entre eles, nomeadamente na diferenciação das marcas e das ofertas apresentadas. Há também aqueles que fazem referência às condições das ofertas. Outros percecionam uma diferenciação no público-alvo e na apresentação gráfica. Alguns consumidores conseguem ainda identificar que, em *websites* diferentes, o mesmo produto é vendido com preços diferentes (V. Tabela 2).

Tabela 2: Caraterísticas diferenciadoras dos *websites* de compras coletivas, na opinião dos consumidores

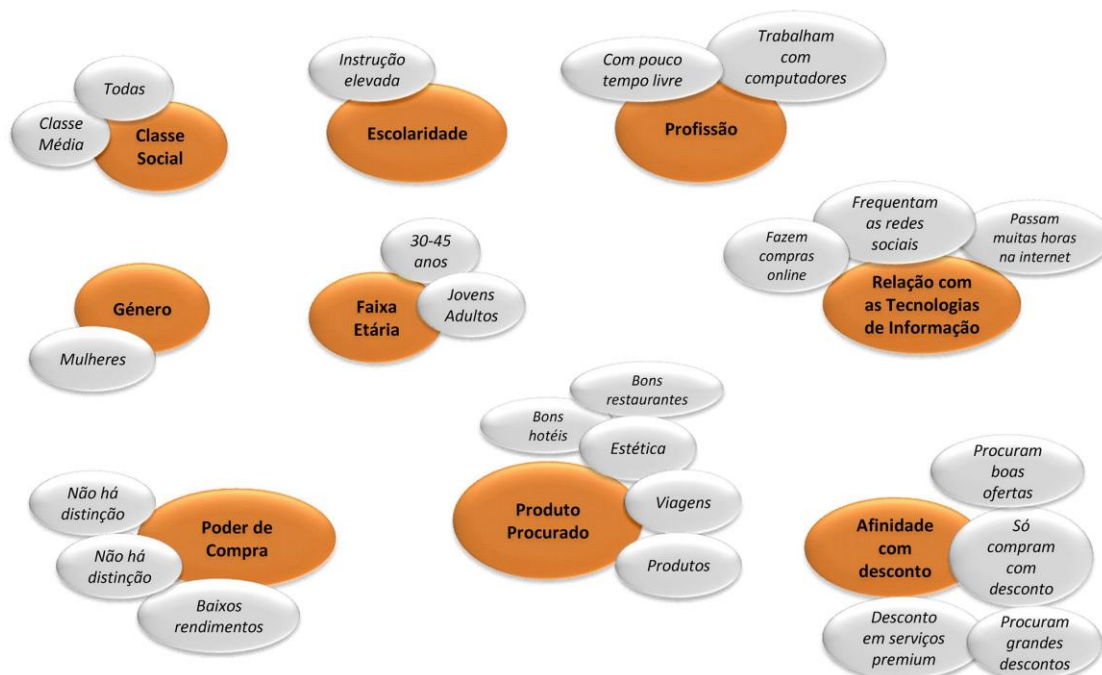
CATEGORIAS	INDICADORES
TIPO DE OFERTA/MARCA	<i>"Poderão variar as marcas"</i>
	<i>"Creio é que alguns se especializam nas áreas conforme as vendas ou as especificações"</i>
CONDIÇÕES	<i>"Forma de utilização ou outros pormenores"</i>
ALVO	<i>"Alguns são claramente mais virados para o público feminino com muita oferta de serviços na área da beleza"</i>
ASPECTO GRÁFICO	<i>"Para mim não diferem muito em conteúdo mas no seu aspecto gráfico"</i>
PREÇO	<i>"E há websites com os mesmos produtos mas que praticam preços diferentes"</i>

4.3.3. Perfil do consumidor dos *websites* de compras coletivas

Segundo a perceção dos 22 consumidores entrevistados, o perfil do consumidor dos *websites* de compras coletivas pode traçar-se do seguinte modo: predominantemente de estrato social médio, do género feminino, com um nível de instrução elevado, pertencentes à faixa etária dos jovens adultos, com diferentes níveis de poder de compra, que têm trabalhos que os faz estarem muito tempo ao computador, passam muitas horas na *internet*, procuram especialmente ofertas vantajosas de hotéis, restaurantes e viagens, e são sensíveis à questão do desconto (V. Figura 11).

Comparando o perfil dos entrevistados, com o perfil que estes acham ser o consumidor-tipo dos *websites* de compras coletivas, que se revelam bastante semelhantes, poderemos inferir que os entrevistados estão a retratar-se a si próprios?

Figura 11: Perfil percebido do consumidor que compra nos *websites* de compras coletivas



Fonte: Elaboração própria

4.4. CONSEQUÊNCIAS PARA AS MARCAS *PREMIUM* QUE VENDEM EM *WEBSITES* DE COMPRAS COLETIVAS

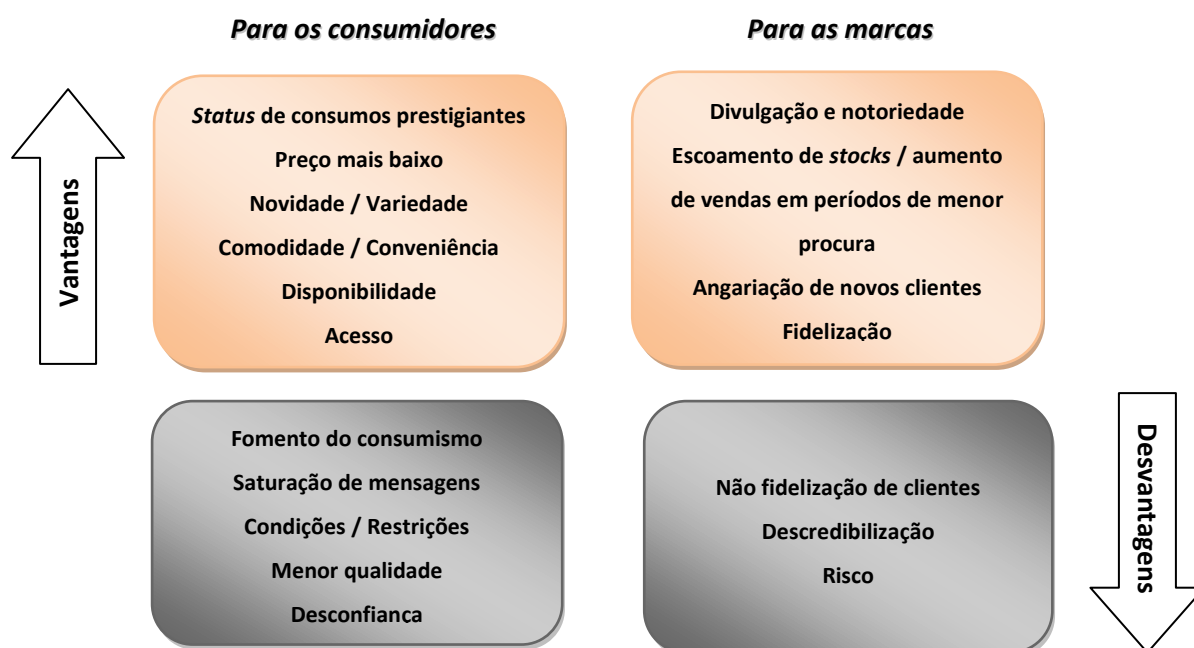
Na opinião dos entrevistados, as principais vantagens para os consumidores que advêm da utilização dos *websites* de compras coletivas passam pelo *status* que lhe é conferido, através da possibilidade de acesso a serviços e produtos, de outra forma inacessíveis, a preços reduzidos. Este aspeto torna-se ainda mais proveitoso pela disponibilidade de acesso a estas plataformas 24 horas por dia, todos os dias do ano, e em qualquer lugar. Há igualmente quem aponte como vantagens o acesso a novidades quase diárias, e a comodidade na forma de comprar.

Quanto às desvantagens, há quem refira que um dos principais malefícios está no potenciar do consumo desmedido. Outros referem que há uma saturação dos consumidores porque há muitos *websites* diferentes e cada um deles envia uma ou várias *newsletters* por dia. Outra das desvantagens é a questão das condições e restrições de acesso aos serviços ou produtos. Este aspeto é agravado pela perceção de um potencial decréscimo da

qualidade da oferta devido ao preço reduzido, o que gera desconfiança entre os utilizadores que comprem nestes *websites* (V. Figura 12).

Para as marcas, foram referidas como vantagens a possibilidade de maior divulgação. Esta vantagem torna-se ainda maior pelo aumento da probabilidade de angariação de novos clientes, e da sua eventual fidelização. Outros entrevistados consideram que confere uma maior rentabilidade às marcas e permite que, em períodos menos movimentados, tenham sempre clientes. Quanto às desvantagens, os entrevistados referem a probabilidade de não fidelização dos clientes, nomeadamente no caso daqueles clientes que apenas buscam descontos e promoções. Foi também frisado o fator risco, caso a marca não tenha capacidade para satisfazer ou atender todos os clientes, o que lhe trará descredibilização perante o consumidor (V. Figura 12).

Figura 12: Vantagens e desvantagens dos *websites* de compras coletivas, na opinião dos consumidores



Fonte: Elaboração própria

Pedro Pimentel da *Centromarca* esclarece que, para as marcas, as vantagens de vender em *websites* de compras coletivas são muito diminutas. Em primeiro lugar porque uma das formas de medir o valor de uma marca é o preço que esta pratica no mercado; ao

praticar descontos constantes, a marca está a desvalorizar o seu produto. Depois porque, quando as promoções são constantes “acabam por ser quase autofágicas, o que canibaliza o próprio consumo porque “quando um produto ou serviço está constantemente em promoção, não existe nenhum efeito multiplicador de vendas, e não contribui para a fidelização dos clientes, pelo contrário, cria no consumidor a ideia de que pode sempre comprar com desconto, deixando de existir um preço de referência tabelado”. Para Pedro Pimentel existe ainda a questão da possibilidade de o consumidor ter uma má experiência com a marca, uma vez que “a dada altura, para praticar descontos tão elevados, tem de se penalizar o produto ou o serviço para fazer o mesmo preço e, então, já não se está a vender a mesma coisa, está a vender-se algo que é mais ou menos a mesma coisa: ou retirou-se a caixa, ou no caso de um hotel, retira-se o pequeno-almoço, ou não há possibilidade de anulação. Assim, começam a ser criadas barreiras, o que se traduz num entrave à fidelização porque há um *downsizing* de serviço e o consumidor pode sentir-se defraudado”.

Ricardo Miranda da *Brandia Central* e Margarida Pedroso Ferreira, *Business Accelerator*, apontam a oportunidade de usufruir de novas experiências a um preço mais baixo como a maior vantagem para o consumidor. A maior vantagem para as marcas apontada por ambos os especialistas é o aumento do número de consumidores e uma maior dinamização do negócio. No entanto, Ricardo Miranda alerta para o facto de estes *websites* serem “mais focados no preço” e “terem um carácter pouco emocional”, não havendo nenhum laço de empatia entre o consumidor e a marca experimentada. Além disso, caso a expectativa do consumidor seja defraudada, a marca sairá duplamente prejudicada uma vez que além de vender a um preço mais baixo, será pouco provável que o consumidor repita a compra, como refere Margarida Pedroso Ferreira.

Maria Moreira dos *Thema Hotels* aponta que os *websites* de compras coletivas são uma boa ferramenta de comunicação para as marcas, uma vez que é possível chegar a mais potenciais clientes, desde que a estratégia seja muito bem pensada e a base de dados muito bem escolhida. Isto porque o público-alvo atingido pelos *websites* de compras coletivas podem não corresponder ao segmento da marca. Por outro lado, Maria João Proença da *SANA Hotels* salienta que, apesar dos *websites* de compras coletivas permitirem aumentar o número de vendas num curto espaço de tempo, a adesão das marcas a estas plataformas

transmite a imagem de necessidade e de urgência em relação à venda com grandes descontos sobre o preço habitual; poderá transmitir a ideia de que as marcas habitualmente presentes nestes *websites* recorrem a este tipo de ações de promoção “por falta de capacidade de exposição da sua imagem de outra forma, que não envolva descontos ou promoções”. Esta ideia é reforçada pela diretora de vendas de um grupo português de hotéis *premium*, que alerta para o facto de estes descontos tão elevados se traduzirem num “impacto negativo nos hotéis de categoria superior” (V. Quadro 1).

Quadro 1: Vantagens e desvantagens dos *websites* de compras coletivas para as marcas, na opinião dos responsáveis de marcas de hotéis *premium*

	Vantagens para as marcas	Desvantagens para as marcas
Maria Moreira, <i>Thema Hotels</i>	"A comunicação em massa chegar a públicos diferentes. É uma comunicação consisa, direta e chega rapidamente ao consumidor."	"A não fidelização de clientes."
Maria João Proença, <i>SANA Hotels</i>	" Exposição a um grande número de pessoas e um elevado número de vendas num curto espaço de tempo."	"Baixa percepção da qualidade do serviço e ausência de distinção entre marcas e o seu posicionamento. "
Diretora de vendas de um grupo português de hotéis <i>premium</i>	"Conseguir vender em maior volume num reduzido espaço de tempo. "	"Passa a imagem de ' tudo a saldos ' em hotéis de categoria superior. "

Em entrevista, os dois colaboradores de um dos *websites* de compras coletivas mencionaram que o tipo de promoções presentes nestas plataformas parecem ser válidas para novas marcas no mercado, ou para relançar marcas mais esquecidas, uma vez que há um convite à compra por impulso. Realçam também a existência da questão da abrangência de um número mais elevado de potenciais consumidores, através de campanhas de *marketing* de baixo custo, e sem risco, uma vez que a marca só tem um custo – a comissão associada à campanha que fica retida na plataforma de compras coletivas – por cada cliente efetivamente atingido, isto é, por cada cliente que compra um cupão; permite ainda escoar *stocks*, que de outra forma estariam retidos em armazém. No entanto, salientam, as marcas devem fazer uma seleção e triagem da sua presença *online*, tendo em conta a estratégia da marca e o caminho que pretendem seguir, pois o facto de estarem presentes em muitos *websites* pode dispersar o foco e não ter o efeito desejado perante os consumidores.

4.4.2. A experiência do consumidor com a marca

Como é possível aferir pela Tabela 3, os consumidores entrevistados que tiveram uma má experiência com a marca afirmam que sentiram usufruir de um serviço inferior, uma vez que "nas ofertas realmente baratas o serviço deixa a desejar", um pior atendimento, ou que apenas puderam usufruir da oferta em época baixa. Por outro lado, os consumidores entrevistados que tiveram uma experiência positiva com a marca afirmam que se deve ao bom serviço prestado mas, maioritariamente, devido ao preço reduzido.

Tabela 3: A experiência do consumidor com a marca ao utilizar um cupão de desconto

CATEGORIAS		INDICADORES
MÁ EXPERIÊNCIA	Serviço inferior	<i>"Nas ofertas realmente baratas o serviço deixa a desejar."</i>
		<i>"O serviço de apoio ao cliente do website deixou muito a desejar"</i>
		<i>"O hotel estava tão cheio e com funcionamento reduzido que o serviço deixou um pouco a desejar."</i>
		<i>"A refeição que vinha incluída não ser digna de um hotel de 5*"</i>
	Pior atendimento	<i>"As mesas atribuídas a cliente com voucher são as piores da sala e o menu era bastante restrito."</i>
		<i>"Em termos de entrega houve mais dificuldade, por causa da demora e engano da parte do na morada de entrega."</i>
		<i>"Muita dificuldade em marcar mesa porque ia com cupão e não me queriam marcar mesa para sextas e sábados (apesar de não haver nenhuma clausula que o impedisse)."</i>
		<i>"A empresa ainda estava no início e possivelmente com pouca capacidade de resposta para tantos pedidos (ainda para mais era Natal)."</i>
		<i>"Não consegui que me atendessem por telefone e só me responderam depois de vários e-mails e mensagens no website."</i>
	Época baixa	<i>"No caso do hotel o voucher só dava para utilizar em época baixa."</i>
BOA EXPERIÊNCIA	Bom serviço	<i>"A oferta era realmente vantajosa, não fazem distinção no serviço para os clientes com voucher."</i>
		<i>"O hotel nada tenho a apontar quanto ao serviço prestado."</i>
		<i>"Impecável o preço e o atendimento"</i>
	Preço reduzido	<i>"Da Gant, consegui comprar um bom produto a um preço muito mais acessível."</i>
		<i>"Preço bastante mais acessível."</i>
		<i>"O preço foi bastante bom."</i>
		<i>"Fiquei muito satisfeito por ter adquirido uma marca como a Gant a um preço muito razoável."</i>
		<i>"Para oferecer acho que foi uma boa compra. Desconto de quase 50%."</i>
		<i>"Um fim-de-semana em Évora, muito mais barato do que se comprasse directamente ao hotel, e com as mesmas condições."</i>

Pedro Pimentel da *Centromarca* afirma que, quando os descontos são demasiado elevados e constantes, “a percepção do preço está adulterada”, ou seja, o consumidor não está a comprar a mesma coisa, devendo “ter em conta que são as diferenças de serviço que justificam as diferenças de preço”. Isto significa que o preço, supostamente mais baixo, corresponde a um produto diferente, sendo que o preço inicial está inflacionado e, por isso, o desconto é apenas aparente, conforme refere a especialista Margarida Pedroso Ferreira.

Após utilização de um cupão de desconto destes *websites*, a opinião dos consumidores divide-se. Analisando a Tabela 4, é possível aferir que os consumidores que mudaram positivamente de opinião sublinham a facilidade de utilização e a satisfação com o serviço. Por outro lado, os consumidores que cuja alteração de opinião teve um resultado negativo, referem a diminuição da qualidade do serviço e que percecionam que a marca possa estar a passar por um mau momento por precisar de vender com desconto. Já os consumidores que mantiveram a sua opinião sobre a marca, após a utilização de um cupão de desconto, vêem estas plataformas como uma forma igual, ou alternativa, a outros canais de venda, mas que não altera a qualidade do serviço.

Tabela 4: Alteração de opinião dos consumidores sobre a marca após utilização de um cupão de desconto

CATEGORIAS		INDICADORES
SIM	Negativa	<i>"Baixei as expectativas relativamente à marca."; "algumas marcas descem a qualidade do serviço para fazer os vouchers."</i>
	Positiva	<i>"Sim, pela facilidade da compra."</i>
NÃO		<i>"Não mudou."</i>
		<i>"Não houve alteração na minha opinião sobre determinada marca."</i>
		<i>"Não. Penso que não há grande distinção."</i>

Conforme podemos analisar através Tabela 5, após utilização de um cupão de desconto de determinada marca, os consumidores entrevistados que afirmaram não voltar a comprar esse serviço ou marca, mencionaram que a qualidade do serviço “não foi a esperada”, ou porque compraram o cupão apenas para aproveitar aquela novidade. Dos consumidores entrevistados que responderam afirmativamente sobre a repetição da

experiência com a marca, alguns fá-lo-iam mesmo sem cupão, se “a experiência for positiva”, outros estão dispostos a repetir a experiência, talvez com cupão e, outros ainda, só voltariam a repetir a experiência com cupão de desconto, “já que fazem ofertas recorrentemente” e “porque se poupa muito mais”.

Tabela 5: Repetição da compra com ou sem cupão de desconto

CATEGORIAS		INDICADORES
NÃO REPETIRIA	QUALIDADE DO SERVIÇO	"Não. A qualidade do serviço não foi a esperada."
		"O serviço no restaurante deixou a desejar."
	APROVEITAR A NOVIDADE	"Talvez não – com ou sem cupão, uma vez que a maioria diz respeito a viagens e lazer, e para mim faz sentido conhecer novos locais e novas experiências."
		"Como já referi anteriormente, não voltaria a fazer a revisão com meu carro naquela marca de oficinas."
SIM, REPETIRIA	MESMO SEM CUPÃO	"Ao restaurante Tibetanos já voltei sem voucher e voltarei com voucher se se proporcionar."
		"Outros, mesmo sem cupão."
		"De uma forma genérica, sim. Se a experiencia for positiva, voltaria certamente."
		"Com ou sem cupão iria. Do que já usufrui, sempre fui bem atendida."
		"Sim, desde que goste do serviço volto."
		"Sim, já era cliente e a minha opinião sobre a marca, o produto e o serviço, não se alteraram."
		"Sim. Porque pelo voucher pude conhecer um espaço fantástico, uma equipa super profissional e agora mesmo sem voucher voltava ao sítio."
		"Sim claro, se o serviço for bom volto sem dúvida"
	TALVEZ SEM CUPÃO	"Alguns dos espaços voltaria, dependendo sempre do preço sem cupão."
		"Mas se fosse bem atendida, se ficasse satisfeita e se não houvesse cupão, talvez fizesse um esforço para voltar, sim."
	SÓ COM CUPÃO	"Só voltarei com voucher, já que fazem ofertas recorrentemente e mesmo assim só mesmo se se proporcionar ir jantar com amigos porque pelas falhas que senti não valerá muito a pena voltar."
		"São artigos com preço elevado pelo que vale a pena aproveitar as oportunidades dos descontos."
		"Alguns só com cupão pois praticam preços que não me são acessíveis."
		"Apenas se houvesse alguma promoção, com cupão sim."
		"Tentaria primeiro procurar novo desconto para essa marca."
		"Com novo cupão sim, porque poupa-se muito mais."
		"Ao comprar com o cupão, significa que é porque não tenho facilidade de ir sem o mesmo."
		"Voltaria, mas com um novo cupão."
		"Se conseguir um belo desconto aproveito."
		"Com novo cupão, ainda mais fácil seria o meu retorno."

A Tabela 6 reflete a opinião dos entrevistados sobre aquilo que os consumidores habituais das marcas, os que comprem sem cupão de desconto, pensam sobre os descontos agora praticados pelas marcas nos *websites* de compras coletivas, e se continuarão a comprar essa marca. Alguns dos entrevistados consideram que os consumidores que compravam habitualmente sem desconto vão continuar a fazê-lo e que “alguns clientes fiquem contentes e aproveitem para comprar com desconto”. Outros, porém, consideram que pode haver uma “parte que deixa de frequentar o espaço por considerar desprestigiante fazerem descontos tão agressivos” e “que podem ficar incomodados pois a marca acaba por perder uma certa exclusividade que possivelmente a caracterizava anteriormente”.

Tabela 6: Fidelidade às marcas após utilização de cupão de desconto

CATEGORIAS		INDICADORES
SIM, CUPÃO PROMOVE FIDELIZAÇÃO	Benefício do preço mais baixo/ com desconto	<i>"Se forem marcas às quais são fiéis e nas quais percebem maiores benefícios, sim, continuarão, aproveitando as condições mais vantajosas."</i>
		<i>"Acredito que alguns clientes fiquem contentes e aproveitem para comprar com desconto."</i>
		<i>"Penso que sim... e a preços mais baixos!"</i>
		<i>"Julgo que pensam de igual forma e provavelmente também irão usufruir dos mesmos descontos"</i>
		<i>"Sim, claro... Ainda mais, a um preço mais acessível."</i>
		<i>"Se já eram consumidores das marcas, com estas entrarem no mundo dos descontos, podem continuar a compra-las a um custo inferior."</i>
	Aumento do número de compras	<i>"Se já consumiam antes e gostavam vão voltar a comprar."</i>
		<i>"Haverá quem continue a comprar e até a aumentar o número de vezes que compra."</i>
		<i>"Sim, e muitos deles talvez também passem a usufruir destes descontos conseguindo assim comprar mais produtos."</i>
	Ocasionalmente	<i>"Se forem ofertas muito ocasionais não irão perder os seus antigos consumidores"</i>
		<i>"Provavelmente nem notam que lá estão."</i>
NÃO, CUPÃO NÃO PROMOVE FIDELIZAÇÃO	Diminuição do prestígio/ status da marca	<i>"O abandono da marca terá lugar quando os benefícios já não existirem ou quando forem inferiores aos inconvenientes."</i>
		<i>"Acredito que haja outra parte que deixa de frequentar o espaço por considerar desprestigiante fazerem descontos tão agressivos."</i>
		<i>"Se as ofertas forem constantes é muito provável que assim aconteça."</i>
		<i>"Haverá uma percentagem de antigos clientes que podem ficar "incomodados" pois a marca acaba por perder uma certa "exclusividade" que possivelmente a caracterizava anteriormente..."</i>
		<i>"Deve haver quem se sinta enganado por ter andado a pagar um preço premium por um produto ou serviço que afinal não custa assim tanto. Há a possibilidade de uma desvalorização da imagem de marca."</i>
		<i>"Algumas pessoas podem pensar que existe uma perda de qualidade, fazendo com que alguns consumidores deixem de comprá-las."</i>
		<i>"Caso congestionem os espaços, numa segunda análise podem deixar de frequentar esses locais, por exemplo hotéis."</i>
		<i>"As pessoas que consomem para se demarcar profundamente dos outros não vão sentir o seu status "ameaçado" por estes websites."</i>

Para Pedro Pimentel da *Centromarca* “as promoções são quase uma antítese da fidelização do consumidor” porque são recorrentes, e tornaram-se banais (V. Apêndice 2). Assim, “se antes uma promoção servia como um convite à experimentação ou cartão de vista para uma compra seguinte, como uma forma de atrair os consumidores, atualmente o consumidor está habituado a determinadas percentagens de desconto, e só compra quando o bem ou serviço está com desconto. E esta situação não tem nenhum valor para a empresa”.

Maria Moreira dos *Thema Hotels* refere (V. Apêndice 3) que os clientes que compram nos *websites* de compras coletivas são atraídos pelas promoções e compram por impulso, pelo que raramente se fidelizam às marcas. No caso das marcas com elevado grau de notoriedade e preço de venda, o cliente que compra através dos *websites* de compras coletivas não é o alvo habitual da marca; é um cliente ocasional, “oportunista”, que compra pela oportunidade que lhe é apresentada, conforme refere Maria João Proença da *SANA Hotels*, reforçando que este tipo de clientes compram geralmente pelo preço e não necessariamente pela qualidade, ou pela associação emocional à marca.

Analisando os resultados desta investigação, é possível aferir que os consumidores entrevistados estão cientes das vantagens e desvantagens dos *websites* de compras coletivas, apesar de terem elevadas expectativas sobre o consumo de marcas *premium* a preços reduzidos. Ou seja, consideram que, apesar de haver uma redução no preço das ofertas, a qualidade do serviço ou produto se deve manter inalterada. Por outro lado, os especialistas e responsáveis de marca entrevistados salientam que não é possível vender repetidamente um serviço ou produto a um preço muito inferior ao preço de venda habitual, sem que a qualidade seja diminuída.

5. DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Os resultados obtidos neste estudo exploratório indicam que, em Portugal, algumas marcas *premium*, cuja diferenciação está no seu carácter aspiracional, de *glamour* e referência, com um posicionamento distinto no mercado, acabaram por aderir à política de descontos, nomeadamente aos *websites* de compras coletivas. Consequentemente, além de permitirem que o seu preço de referência de mercado sofresse alterações, passaram a estar disponíveis perante um maior número de consumidores, que nem sempre integram o segmento do seu público-alvo. Neste sentido, a questão que se coloca é se a sua imagem no mercado terá sofrido alterações na percepção dos consumidores.

Os especialistas e responsáveis de marcas entrevistados para esta investigação sublinham que o facto de uma marca se associar constantemente a descontos e promoções, em especial de elevados valores percentuais, poderá ser prejudicial para a sua imagem e valor de marca. Os seus clientes já fidelizados, que comprem habitualmente sem desconto, poderão não se sentir agradados, uma vez que a marca deixou de ser exclusiva para aquele segmento. Ora, sendo a marca um fator de diferenciação social, atribuição de *status* e com elevado valor simbólico (Kotler, 1991; Baudrillard, 1995; Lipovetsky 1987), poderá haver assim uma alteração na percepção do valor e imagem da marca no mercado. Tanto os especialistas, como os responsáveis de marcas e os consumidores entrevistados, referem ainda que a associação permanente a descontos e promoções transmite a ideia de que a marca necessita desesperadamente de clientes, e não o consegue fazer de outra forma. Ora, esta ideia não se enquadra nos valores aos quais as marcas *premium* pretendem estar associadas. Os valores aos quais as marcas *premium* pretendem estar associadas, referidos pelos responsáveis das marcas entrevistados passam pelo *glamour*, qualidade, prestígio, excelência, *status* social e serviço personalizado, valores que não se coadunam com a venda a preços reduzidos.

O preço tem sido referenciado como um importante fator na decisão de compra dos consumidores (Kotler *et al.*, 1996). Em conformidade, os consumidores entrevistados apontam o preço como fator mais relevante para a compra nestes *websites*. Não obstante, a maior expectativa que estes consumidores têm quando comprem um cupão de desconto é que, apesar da redução do preço, a qualidade do produto ou serviço não seja inferior e

referem que a sua opinião sobre a marca apenas seria alterada negativamente caso se sentissem defraudados ou se a experiência com a marca não corresse bem. Assim, para além de pretenderem usufruir de uma nova experiência a um preço mais baixo, a relação entre qualidade e preço tem bastante importância.

No entanto, através da análise dos contributos teóricos, verificamos que o preço de um bem está diretamente ligado ao seu valor no mercado, ou seja, existe uma relação positiva entre preço e qualidade de um produto (Anselmsson, Johansson & Persson, 2007; Grewal, Krishnan, Baker & Borin, 1998; Dodds *et al.*, 1991). Maria Moreira dos *Thema Hotels* e Pedro Pimentel da *Centromarca* reforçam essa teoria sustentando que a possibilidade de vender um produto ou serviço *premium* a um preço muito baixo é uma ilusão. Isto porque, dizem, para ser possível vender um produto ou serviço a um preço inferior, a qualidade também diminui. Assim, é importante sublinhar a forte probabilidade do consumidor se sentir defraudado perante a marca e haver desde logo um entrave à fidelização, um dos objetivos primários da marca.

No que concerne ao processo de adesão das marcas às plataformas de compras coletivas, os consumidores entrevistados pensam que é uma estratégia da marca para compensar períodos de menor afluência ou para escoar *stocks*. Os especialistas confirmam que a adesão a este tipo de *websites* deve efetivamente integrar a estratégia de *marketing* e comunicação das marcas que o fazem, caso contrário correm o risco de não corresponder às expectativas dos seus consumidores habituais e potenciais e, consequentemente, prejudicar a sua imagem. Os responsáveis das marcas entrevistados, incluindo os das marcas que não vendem nestes *websites*, corroboram esta ideia, defendendo que a exposição da marca a uma política de promoções e descontos tem de ser previamente planeada e muito bem pensada, em termos de datas, prazos, canal de comunicação e marcas associadas a esse canal de vendas.

Os consumidores entrevistados apontam como maiores vantagens para as marcas associadas à adesão aos *websites* de compras coletivas são a divulgação de novidades, angariação de novos clientes e possível fidelização, escoamento de *stocks* e incremento das vendas em períodos de menor afluência. As principais desvantagens passam por uma eventual descredibilização da marca por estar associada a descontos, a não fidelização dos

clientes, uma vez que a maior parte deles apenas comprou porque o preço era mais baixo, e o risco associado caso a marca não tenha capacidade de satisfazer todos os clientes, defraudando as suas expectativas e, consequentemente, alterar as associações do consumidor à marca de positivas para negativas. Em conformidade com as opiniões dos consumidores, os responsáveis das marcas entrevistados referem que as vantagens para as marcas são a possibilidade de divulgação da marca a um maior número de pessoas, de diferentes segmentos, e a oportunidade de incrementar o volume de vendas num curto espaço de tempo. No entanto, apontam como principais desvantagens a não fidelização de clientes, a não distinção entre marcas e o seu posicionamento e a transmissão da imagem de que a marca está a vender a um preço muito mais baixo, mesmo quando o seu posicionamento no mercado não é esse.

Neste sentido, e após a análise dos resultados obtidos nesta investigação, importa refletir sobre as estratégias de *marketing* e comunicação futuras das marcas. O preço tornou-se um fator tão importante na comunicação das marcas (Figueiredo e Ribeiro, 2013), mesmo para as marcas *premium*, que o consumidor passou a querer comprar sempre com desconto. Por outro lado, as marcas *premium* que se associaram aos descontos provocaram na mente do consumidor a ideia de lhez que estão agora acessíveis, com a mesma qualidade e prestígio que até aí lhes era conferida, mas a um preço muito abaixo do habitual. Como verificámos, se existe uma relação direta entre qualidade e preço, se o preço diminui também a qualidade será inferior. Assim, o consumidor poderá sentir-se defraudado perante as suas expectativas em relação à marca e iniciar um processo de associações negativas sobre ela, o que é exatamente oposto ao pretendido quando medimos o valor de uma marca (Ribeiro, 2013; Lindon *et al.*, 1999) e, consequentemente perder-se a possibilidade de fidelização dos consumidores.

Será, então, pertinente indagar se as marcas vão ter a capacidade de inverter esta situação de forma a conseguirem comunicar através de outros aspetos da marca que não seja o preço, os descontos e as promoções. Historicamente, e conforme sustenta Pedro Pimentel da *Centromarca* em entrevista (V. Apêndice 1), este é uma mudança que as marcas terão de fazer de forma muito gradual, porque os consumidores estão habituados a comprar com desconto. Além disso, os preços praticados de agora em diante nunca poderão atingir

patamares iguais aos do período que antecedeu a crise de 2012, não fará qualquer sentido para o consumidor e as marcas correm o risco do consumidor se sentir enganado neste processo. Contudo, gradualmente, as marcas poderão introduzir novamente os elementos emocionais e simbólicos na sua comunicação, ou seja, deixarão de comunicar apenas o preço.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente investigação pretendeu analisar as estratégias de *marketing* e comunicação de marcas *premium* que utilizam os *websites* de compras coletivas para vender os seus produtos ou serviço com desconto e a forma como os consumidores interpretam essa opção. A adesão das marcas aos *websites* de compras coletivas, que surgiram em 2008, acelerou num contexto de crise económica, que se fez sentir desde o início de 2012, em que as promoções e os descontos passaram a ser cada vez mais frequentes. Neste sentido, muitas marcas, que até então tinham uma comunicação emocional e de proximidade com o consumidor, passaram a comunicar elementos mais racionais da marca, colocando grande ênfase no fator preço. Vimos o exemplo das marcas *premium* que, apesar do seu posicionamento e segmento de consumidores bem definido – supostamente incompatíveis com a venda a preços muito baixos –, acederam a ser comunicadas e comercializadas em *websites* de compras coletivas, correndo o risco de alterarem a sua imagem na mente dos consumidores.

A pergunta de partida que colocada foi “quais as implicações da adesão aos *websites* de compras coletivas nas marcas *premium*?” Esta investigação exploratória permitiu-nos obter um conhecimento aprofundado das expectativas dos consumidores em relação às marcas *premium* que vendem em *websites* de compras coletivas, bem como entender as vantagens e desvantagens que os consumidores associam às compras nestas plataformas. Por outro lado, possibilitou-nos entender a opinião de especialistas e de responsáveis de marca quanto às estratégias de comunicação e *marketing* definidas pelas marcas quando tomam a decisão de estarem expostas a descontos percentuais tão elevados, bem como as vantagens e os riscos associados a essa decisão.

Concluída esta investigação, podemos afirmar que os objetivos inicialmente propostos foram cumpridos. Dos resultados obtidos empiricamente a) as marcas *premium* presentes nos *websites* de compras coletivas mais referenciadas pelos consumidores dizem respeito a hotéis, restaurantes, estética, moda e tecnologia; b) consumidores, especialistas e responsáveis de marcas referem que a adesão a estes *websites* é feita de forma planeada, como forma de enfrentar uma retenção no consumo dos particulares, escoamento de *stocks* e otimização dos períodos de menor afluência; c) o consumidor que compra nos *websites* de

compras coletivas fá-lo maioritariamente pelo preço, aproveitando a oportunidade de experimentar marcas às quais de outra forma não teria acesso, pois o seu público-alvo é de uma classe superior; d) as vantagens e desvantagens para as marcas estão presentes na mente dos consumidores, especialistas e responsáveis das marcas. Os consumidores consideram vantajoso que as marcas vendam nestas plataformas porque podem atrair mais clientes e escoar *stocks*, no entanto, estão cientes de que a marca corre riscos em vender com descontos tão elevados, podendo prejudicar a sua imagem, caso o consumidor tenha uma má experiência com a marca, criando barreiras à fidelização. Os especialistas e responsáveis das marcas referem que a venda nos *websites* de compras coletivas poderá trazer vantagens para as marcas, tais como, a possibilidade de comunicar para um maior número de pessoas, rentabilização dos custos em períodos de menor afluência, escoamento de *stocks*, mas consideram que há riscos elevados para as marcas em comunicarem para um público diferente daquele que corresponde ao seu posicionamento no mercado, bem como comunicar descontos percentuais tão elevados e permanentes, podendo traduzir-se numa desvalorização da imagem da marca, e não fidelização dos consumidores à marca.

O preço é provavelmente a forma menos atrativa de comunicar uma marca, uma vez que se comunica pela negativa, ou pela diminuição. Ou seja, é uma comunicação que desvaloriza o produto. Neste sentido, as marcas que aderiram à política de descontos têm agora pela frente o desafio de deixar de comunicar apenas o preço, retomando os restantes atributos da marca, que a distinguem das suas concorrentes no mercado, que a tornam diferente, única, de carácter aspiracional na mente do consumidor, isto é, retomar a vertente emocional e simbólica da comunicação com os seus consumidores. Pela frente vão enfrentar a necessidade de fazê-lo de uma forma gradual, para que o consumidor se habitue aos novos patamares de preços, sem que este se sinta enganado pela marca. Os especialistas e responsáveis de marcas sublinham a importância de uma estratégia de *marketing* e comunicação planeada e concordante com o posicionamento da marca. Caso contrário, as marcas correm o risco de diminuírem o seu valor no mercado em consequência de uma alteração da sua imagem na mente do consumidor, pela constante associação aos descontos e promoções. Este risco aumenta ainda mais uma vez que, como referem, não é possível vender um produto ou um serviço *premium* a um preço muito mais baixo, ou que sofre promoções contantes; logo, o consumidor sentir-se-à defraudado por as suas expetativas

não corresponderem à realidade. Consequentemente as suas associações à marca podem ser alteradas negativamente, criando entraves ao processo de fidelização do consumidor à marca.

As principais forças desta investigação consistem na riqueza dos conteúdos das entrevistas a consumidores, responsáveis de marcas e especialistas. Conseguimos sustentar uma primeira aproximação ao tema, de carácter teórico; foi também possível aferir a pertinência deste tema junto de vários intervenientes no mercado, importantes para a temática estudada, conferindo-lhe uma base teórica bem fundamentada e, consequentemente, relevância científica. Como principais fraquezas da investigação identificamos a impossibilidade de concretizar todas as entrevistas pretendidas e o facto de o estudo não ter abarcado marcas de diferentes posicionamentos. Poder-se-ia ter aprofundado mais a problemática desta investigação, com mais tempo e recursos disponíveis.

A temática estudada nesta dissertação foi ainda pouco abordada pela comunidade científica, em especial no que diz respeito à perspetiva das marcas. Neste sentido, consideramos que esta investigação constitui um significativo e pertinente contributo científico e um importante ponto de partida para investigações futuras. Seria interessante perceber se o negócio dos *websites* de compras coletivas é apenas uma moda, ou se é uma tendência para os próximos anos: caso se mantenha, manter-se-á nos mesmos moldes? Com os mesmos valores percentuais de desconto? Ou haverá uma adaptação ao mercado? Seria igualmente interessante perceber se as marcas *premium* continuarão a comunicar através destas plataformas; qual será o comportamento do consumidor quando se aperceber que as marcas estão a deixar de comunicar apenas o preço e se, de alguma forma, isso afetará a imagem das marcas perante o consumidor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D.A. (1996), Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, Vol. 38 No.3, pp. 102-120.
- Anselmsson J., Johansson U. & Persson, N. (2007). Understanding price premium for grocery products: a conceptual model of customer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*. 16/6. pp. 401-414.
- Antunes, A. (2011). *Impacto da Confiança na intenção de Compra Online*. Lisboa: Instituto Superior de Economia e Gestão da Universidade Técnica de Lisboa. Dissertação de Mestrado em *Marketing*.
- Ardizzone, A. & Mortara, A. (2014). Consumers' Motivations and Daily Deal Promotions. *The Qualitative Report*, 19, Article 61, p.1-15. Milan: IULM University of Milan. Disponível em <http://www.nova.edu/ssss/QR/QR19/ardizzone61.pdf>, consultado a 26 de Maio de 2015.
- Azevedo, A. (2003), *Estratégias de construção de Marcas Portuguesas – Desenvolvimento e Aplicação do Modelo da Resposta Auto-Congruente à Publicidade*. Braga: Universidade do Minho, Tese de Doutoramento em Ciências Empresariais.
- Bakos, Y. (2001). The Emerging Landscape for Retail E-Commerce. *Journal of economic Perspectives*. Vol.15, No1. pp. 69-80.
- Baudrillard, J. (1995). *Para uma Crítica da Economia Política do Signo*. Lisboa: Edições 70.
- Buhalis, D. (2003), *e-Tourism: information technology and tourism management*. London: Prentice Hall.
- Cahill, D. J. (1998). *When to use Qualitative Methods: how about at the midpoint?* *Marketing News*, Chicago, IL, v.32, n.1.
- Chernatony, L. & McDonald, M. (2003), *Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets*, 2nd ed., Biddles, Guildford and King's Lynn.
- Cunha, S. & Carvalho, J. (2006). The influence of sales promotion on consumers' store choice. Veneza, *5th International Congress Marketing Trends*. Disponível em <http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2006/HTML/pages/paper.htm>, consultado a 16 de Janeiro de 2014.

Dholakia, U. (2010). How Effective Are Groupon Promotions For Businesses?, Working Paper. Estados Unidos da América: Rice University. Disponível em <http://ssrn.com/abstract=1696327>, consultado a 20 de Dezembro de 2013.

Dodds, William B., Monroe, Kent B. & Grewal D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*. Vol. 28, No. 3, pp. 307-319.

Erdoğan, I. & Çiçek, M. (2011). Online Group Buying: What Is There For The Consumers? *The Proceedings of 7th International Strategic Management Conference*, Vol. 24. Disponível em http://ac.els-cdn.com/S1877042811016661/1-s2.0-S1877042811016661-main.pdf?_tid=d7dadab8-7eb5-11e3-981d-00000aabb0f26&acdnat=1389880702_f75dabddc7c601b88134699ed35449ef, consultado a 20 de Dezembro de 2013.

Featherstone, M. (1995). Cultura de Consumo e Pós-modernidade. S. Paulo: Nobel.

Figueiredo, F. & Ribeiro, R. (2013). Mudança nas práticas de consumo e nas estratégias de comunicação: frugalidade, preços e descontos. in Hernâni Veloso Neto e Sandra Lima Coelho (Eds), *Responsabilidade Social, Respeito e Ética na Vida em Sociedade*, Coleção Cive Morum, Vila do Conde, Civeri Publishing (no prelo).

Fiske, J. (2004). *Introdução ao estudo da comunicação*. Rio Tinto: Asa Editores.

Freitas, S. (2010). *Cupões Electrónicos: Oportunidade em Portugal?*. Porto: Faculdade de Economia da Universidade do Porto. Dissertação de Mestrado em Gestão Comercial.

Gamboa, A. (2012). *Determinantes da lealdade a marcas funcionais e emocionais presentes na rede social Facebook*. Lisboa: Instituto Superior de Economia e Gestão da Universidade Técnica de Lisboa. Dissertação de Mestrado em Marketing.

Grewal, D., Krishnan & Baker, J.; Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailin*. Volume 74, Issue 3, Autumn 1998, Pages 331–352.

Hoffman, K. & Bateson, J. (1997). Essentials of Services Marketing. Orlando: *The Dryen Press* - Harcourt Brace College Publishers.

Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, p. 132-140.

INE - Instituto Nacional De Estatística (2012). Sociedade da Informação e do Conhecimento - Inquérito à Utilização de tecnologias da Informação e da Comunicação nas Empresas. Disponível em http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=133548264&DESTAQUEStema=00&DESTAQUESmodo=2, consultado a 20 de Dezembro de 2013.

Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based equity. *Journal of Marketing*, Vol.57, N.1, January 1993, pp.1-22. Disponível em <http://www.jstor.org/stable/1252054>, consultado a 30 de Outubro de 2013.

Kim, M. & Chung, N., Lee, C. (2011). The effect of perceived trust on electronic commerce: shopping online for tourism products and services in South Korea. *Elsevier – Tourism Management*, 32, pp256-265. Disponível em <http://www.elsevier.com/locate/tourman>, consultado a 26 de Maio de 2015.

Kirkpatrick, J. (1997). *Em defesa da propaganda: argumentos a partir da razão, do egoísmo ético e do capitalismo laissez-faire*. São Paulo: Geração.

Kotler, P. (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (8th Ed.), New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Kotler, P., Amstrong, C., Saunders, J. & Wong, V. (1996). *Principles of Marketing*. European Edition: Prentice Hall Europe.

Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing*. 10ª Edição, 7ª reimpressão. Tradução: Bazán Tecnologia e Linguística. São Paulo: Prentice Hall.

Kotler, P., Kartajaya, H.; Setiawan, I. (2011). *Marketing 3.0: Do produto e do consumidor até ao espírito humano*. Lisboa: Actual Editora.

Lendrevie, J.; Lindon, D., Dionísio, P. & Rodrigues, J. (1996). *Mercator: Teoria e Prática do Marketing* (6ª edição). Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Lima, F. (2012). *O comércio eletrónico e as plataforma B2C e C2C: contribuições para o estudo do comportamento do consumidor online*. Lisboa: Escola Superior de Comunicação Social. Dissertação de Mestrado em Publicidade e Marketing.

Lin, M., Yan, J. & Wan, C. (2015). Effect of restaurant discount coupon depth on re-consumption willingness: A moderating role of brand image. *Sage Journals. Tourism and Hospitality Research*, vol.15, no.3, p.193-205.

Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P. & Rodrigues, J. (1999). *Mercator XXI, Teoria e Prática do Marketing* (10ª edição). Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Lipovetsky, G. (1987). *L'EMPIRE DE L'ÉPHÉMERE*. Paris: Gallimard

Machado, M. (2013). *Os sites de compra coletiva e o customer relationship management: estudo múltiplo de casos*. Lisboa: Lisboa School of Economics & Management, Instituto Superior de Economia e Gestão da Universidade Técnica de Lisboa. Dissertação de Mestrado em *Marketing*.

Mahadevan, B. (2000). Business Models for Internet based E-Commerce An Anatomy. California Management Review, Summer 2000, V.42, No.4. Disponível em <http://cmr.ucpress.edu/content/42/4/55>, consultado a 11 de Junho de 2015.

Malhotra, N. K. (2001). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman (3ª Edição).

McCracken, G. D. (1990). *Culture and consumption: New approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*. Bloomington: Indiana University Press.

Miranda, G. (2013). *Modelos de negócio e de serviços na nova economia digital*. Porto: Faculdade de Economia e Gestão da Universidade Católica Portuguesa do Porto. Dissertação de Mestrado em *Marketing*.

Moreira, C. D. (1994). *Planeamento e Estratégias da Investigação Social*. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.

Nielsen. (2011). *Shopping and saving strategies around the world*. Disponível em: <http://hk.nielsen.com/documents/NielsenGlobalShoppingSavingReportOctober2011.pdf>, consultado a 30 de Junho de 2015.

O'Cass, A. & Frost H. (2002). Status brands: examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 11.

Park, W., Jaworski, B.J., & MacInnis, D.J. (1986). Strategic Brand-Concept Image Management. *Journal of Marketing*, vol. 50, nº 4.

Pereira, S. (2005), *Gestão Emocional da Marca*. Porto: Faculdade de Economia da Universidade do Porto. Tese de Mestrado em Ciências Empresariais.

- Perez, M.C. (2004). *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Pioneira.
- Ponty, M. (1999). *Fenomenologia da percepção*. São Paulo: Martins Fontes.
- Ribeiro, R., coord. (2013). *Marketing para estudantes de Comunicação: pesquisa, estratégia e avaliação* (2ª edição). Lisboa: Causa das Regras.
- Río, A., Vázquez, R. & Iglesias, V. (2001). The effects of brand associations on consumer response. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18.
- Sato, S. (2011). *Marketing 3.0: um novo conceito para interagir com um novo consumidor*. Signos do Consumo, V.3, N.2, pp.243-245. Disponível em www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/download/41814/45482, consultado a 10 de Julho de 2015.
- Sethuraman, R. (2000). *What makes consumers pay more for national brands than for private labels – image or quality?*. Marketing Science Institute Paper Series, Cox School of Business, Southern Methodist University, Dallas. Disponível em http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=310883, consultado a 10 de Agosto de 2014.
- Shimp, T. (1997). Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Marketing Communications (4th Ed.). Orlando: *The Dryen Press* - Harcourt Brace College Publishers.
- Silveira, J., Anjos, T. & Gontijo, L. (2012). *Usability and the emotional relationships in collective buying sites: a case study*. Florianópolis: Centro Tecnológico da Universidade Federal de Santa Catarina. Pós-Graduação em Engenharia de Produção. Disponível em <http://iospress.metapress.com/content/k257282g234h6207/fulltext.pdf>, consultado a 15 de Dezembro de 2013.
- Stanton, W. (1980). *Fundamentos de Marketing*. São Paulo: Biblioteca Pioneira de Administração e Negócios, Vol. I.
- Torella, J. (2004). *Branding no Varejo: Estratégia e Gestão*. São Paulo: Edições Inteligentes.
- Truong, Y., McColl, R. & Kitchen, P. (2009). New luxury brand positioning and the emergence of Masstige brands. *Journal of Brand Management*, Vol. 16, pp. 375-382.

Tuten, T. & Ashley, C. (2011). Promotional Strategies for Small Businesses: Group Buying Deals. *Small Business Institute Journal*, Vol. 7, Nº.2, pp.15-29. Disponível em <http://www.sbij.ecu.edu/index.php/SBIJ/article/view/111/74>, consultado a 12 de Dezembro de 2013.

Vera, L., Ladeira, R. & Oliveira, R. (2013). Sites de compras coletivas e o processo de inovação no mercado de vendas pela internet. Salvador: *Simpósio em tecnologias digitais e sociabilidade - Performances Internacionais e Mediações Sociotécnicas*, disponível em http://gitsufba.net/anais/wp-content/uploads/2013/09/13n2_sitecompras.pdf, consultado a 10 de Dezembro de 2013.

Viegas, H. (2010). A febre dos descontos online. Revista Sábado. Disponível em [http://www.sabado.pt//Multimedia/FOTOS/Dinheiro/FOTOGALERIA-\(NAO-MOVER-SO-COPIAR\)-\(38\).aspx?id=283099](http://www.sabado.pt//Multimedia/FOTOS/Dinheiro/FOTOGALERIA-(NAO-MOVER-SO-COPIAR)-(38).aspx?id=283099), consultado a 26 de Outubro de 2013.

Yang, W., Zhang, L. & Mattila, A. (2015). Luxe for Less: How Do Consumers React to Luxury Hotel Price Promotions? The Moderating Role of Consumers' Need for Status. *Sage Journals. Cornell Hospitality Quarterly*.

Webgrafia:

AMA - American Marketing Association (2013a). Disponível em <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>, consultado a 7 de Dezembro de 2013.

AMA - American Marketing Association (2013b). Disponível em <http://www.marketingpower.com/layouts/dictionary.aspx?dLetter=B>, consultado a 11 de Dezembro de 2013.

ANCP - Agência Nacional de Compras Públicas (2013). Disponível em <http://www.ancp.gov.pt/PT/Glossario/Pages/C.aspx>, consultado a 18 de Dezembro de 2013.

Barómetro Trimestral do Comércio Eletrónico em Portugal 2º trimestre (2014). Relatório de Resultados, 2º trimestre de 2014. Disponível em http://www.netsonda.pt/xms/files/Downloads/Relatorio_ACEPINetsonda_2T2014.pdf, consultado a 01 de Setembro de 2015.

Barómetro ACEPI/Netsonda 2ºT (2013). Relatório Evolutivo do Barómetro do Comércio Electrónico em Portugal, 2º Trimestre 2013. Disponível em <https://www.acepi.pt/artigoDetalhe.php?idArtigo=91349>, consultado a 12 de Janeiro de 2014.

Ferreira, C.A. (2012). "A Groupon olha para Portugal como um mercado repleto de oportunidades". Tek Sapo. Disponível em http://tek.sapo.pt/opiniao/a_groupon_olha_para_portugal_como_um_mercado_1260435.html, consultado a 30 de Outubro de 2013.

FNAC.pt: http://www.fnac.pt/Samsung-i9505-Galaxy-S4-LTE-16GB-Black-Mist-Telemovel-Telemovel/a685577?origin=GOOGLE_TELECOM&gclid=CJXt79rlirwCFQPmwgodkwIAxQ, acedido a 19 de Janeiro de 2014).

Goodlife.pt (<https://www.goodlife.com.pt/lojas/produtos/samsung-galaxy-s4-desbloqueado-por-489-o-smartphone-que-simplifica-a-sua-vida-disponivel-em-2-cores/168542399/>, acedido a 19 de Janeiro de 2014).

Jornal i online (2011). Bem-vindo ao mundo encantado dos descontos. Disponível em <http://www.ionline.pt/artigos/143390-bem-vindo-ao-mundo-encantado-dos-descontos>, consultado a 30 de Outubro de 2013.

Observatório Cetelem (2013). O consumidor europeu em modo alternativo. Disponível em http://www.oobservador.pt/uploads/books/OBS_CETELEM_BAROMETRO2013.pdf, consultado a 11 de Janeiro de 2014.

Pacsis. (2013). Vales de desconto. Disponível em <http://www.pacsis.pt/imprensa.aspx?id=342&cid=635>, consultado a 01 de Julho de 2014.

Priberam, Dicionário Priberam da Língua Portuguesa (2008-2013). Disponível em <http://www.priberam.pt/dlpo/internet>, consultado a 15 de Dezembro de 2013.

APÊNDICES

APÊNDICE 1: ENTREVISTAS A ESPECIALISTAS DE *MARKETING*, COMUNICAÇÃO E CONSUMO

❖ GUIÃO DE ENTREVISTA

1. Desde 2010 que os *websites* de compras coletivas e descontos, tais como Groupon, Let's Bonus, Odisseias, Goodlife, etc, estão presentes em Portugal. Qual a sua opinião sobre eles?
2. No seu entender, que tipo de pessoas compra nestes *websites*? Isso varia com o tipo de produto ou serviço que está a ser vendido? De que maneira? Pode dar-me exemplos?
3. Quais as vantagens decorrentes destes *websites* de compras coletivas e descontos que consegue enumerar para os consumidores em geral? E desvantagens?
4. E quais as vantagens que consegue enumerar para as marcas? E desvantagens?
5. Estes *websites* são diferentes uns dos outros (a nível daquilo que oferecem, dos preços praticados, das pessoas a quem se destinam...)? De que forma?
6. Conhece algumas marcas que tenham aderido aos *websites* de compras coletivas? Quais?
7. O que acha que leva os consumidores a comprarem nestes *websites*? E considera que os consumidores vão voltar, mesmo sem um cupão de desconto?
8. Neste tipo de *websites*, os preços dos produtos e serviços têm grandes descontos. Existem marcas *premium*, por exemplo alguns hotéis de cinco estrelas e bons restaurantes, que têm ofertas num, ou em mais do que um destes *websites*, abrindo as portas a consumidores com perfis muito variados.
 - a) Qual a sua opinião sobre este facto?
 - b) Para si, a adesão das marcas aos *websites* de compras coletivas é uma estratégia pensada e previamente planeada? Terão estas marcas têm algum plano de fidelização de novos consumidores/clientes que comprem os cupões nestes *websites*?
 - c) Que tipo de objetivos acha que as empresas querem atingir vendendo nestes *websites*?
 - d) E a que valores considera que estas marcas querem estar associadas?
 - e) Pensa que as marcas fazem essa escolha por iniciativa própria, ou porque os seus concorrentes também o fazem?
 - f) O que é que acha que os consumidores que dantes consumiam estas marcas pensam do facto de elas estarem agora nesses *websites* com grandes descontos? Acha que esses consumidores continuarão a comprá-las, ou não?

9. Qual a sua opinião sobre o futuro das estratégias de *marketing* e comunicação das marcas que vendem nestes *websites*? Considera que o preço se irá manter um ponto estratégico da sua comunicação?
10. Usou algum voucher de alguma dessas marcas? O que pensa disso? Pode dar-me a sua opinião para cada caso que mencionou?

Obrigada pela sua colaboração!

❖ TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS

Entrevista a Margarida Pedroso Ferreira, Business Accelerator: Marketing & Innovation at MargaridaFerreira.pt (08/04/2014)

Questão 1: *São websites de compras conjuntas, em que surgem por vezes boas ofertas. Nem sempre, pois por vezes o preço supostamente mais baixo diz respeito a um produto diferente do standard (por exemplo massagens mais baratas, mas também mais curtas, ou o preço inicial está inflacionado de modo que o desconto é apenas aparente).*

Questão 2: *Diria que são sobretudo mulheres e no caso de viagens um público mais abrangente. De um modo geral hoje o "smart shopping" é uma tendência e portanto este tipo de oferta deverá ter um público cada vez mais abrangente.*

Questão 3: *Vantagens - preço mais vantajoso. Desvantagens - a oferta é limitada, e nem sempre aparece quando se quer um produto ou um serviço específico.*

Questão 4: *As marcas podem conseguir aumentar a sua plataforma de consumidores, através da experimentação motivada por um incentivo de preço. Aumentam a rotação, o que mesmo considerando a menor margem pode servir para dinamizar o negócio e trazer (ou trazer de volta) consumidores para a marca. A principal desvantagem terá a ver com a expectativa do consumidor ser ou não atingida. Se a experiência for negativa, numa venda de margem já de si muito esmagada o esforço é duplamente negativo.*

Questão 5: *Não encontro grandes diferenças. Apenas ao nível da especialização. Alguns dirigem-se especificamente a viagens.*

Questão 6: *Dubody, Samsonite, zon lusomundo, cinema City.*

Questão 7: *Claramente pelo desconto. O que implica que sem esse apelo, gradualmente deixariam até de querer receber as newsletters.*

Questão 8 a): *Estão a preencher capacidade de serviço não vendida. Dinamizam o negócio e é sempre possível que consigam encontrar perfis de consumidores capazes de fidelizarem.*

Questão 8 b): *Em princípio sim. Embora pela minha experiência pessoal nunca tenha tido contactos posteriores das empresas a quem comprei produtos através destes websites. Embora também existam vendas tácticas para preencher épocas baixas, escoar stocks, etc.*

Questão 8 c): *Alargar plataforma de consumidores, Ocupar época baixa, Escoar stocks, Dinamizar o negócio.*

Questão 8 d): *Smart shopping.*

Questão 8 e): *Por ambos os motivos.*

Questão 8 f): *Acho que sim. Entendem que a empresa tem necessidade de uma estratégia comercial mais agressiva, aproveitam-na, mas se já forem clientes, continuarão a sê-lo.*

Questão 9: *O preço com descontos desta dimensão dificilmente consegue ser um aspeto estratégico na comunicação. Deve ser considerado como uma variável tática.*

Questão 10: *Sim. Várias vezes. Das vezes em que o serviço correspondeu à expectativa, por exemplo em restaurantes, continuo a ser cliente, mesmo quando não há voucher. No caso em que a experiência foi dececionante por a uma redução de preço ter correspondido também uma redução de serviço, a tendência é para deixar de ser consumidora.*

Entrevista a Pedro Pimentel, Diretor-Geral Da Centromarca (28/04/2014)

Pedro Pimentel: *Como ponto prévio gostaria de dizer que na Centromarca não temos nenhuma ligação direta com nenhum website de compras coletivas e, pelo menos até hoje, não tem sido uma matéria que tenhamos tratado com grande profundidade. Em termos das marcas, o impacto das vendas nos websites de compras coletivas é quase marginal. Por este motivo, dar-lhe-ei mais a opinião de alguém que tem de lidar com isto todos os dias, do que por algum trabalho que tenhamos feito internamente sobre esta matéria.*

Questão 1: *A minha opinião é relativamente simples. Estes websites de compras coletivas baseiam-se em dois princípios: a oferta a um preço muito baixo e outro que está relacionado com a situação de crise económica em que as pessoas vivem e, como tal, estão mais apetentes para este tipo de ofertas. Não tenho muita experiência no manuseamento destes websites de compras coletivas, no entanto, temos alguns exemplos de websites deste género – e não só websites, mas também estruturas físicas de compras coletivas – que se baseiam geralmente num princípio em que o número de pessoas que efetivamente utilizam este tipo de compras é inferior ao número de pessoas que se candidata a essas compras. A minha única dúvida é se, no dia em que o rebatimento destes descontos for feito em larga escala, estes websites de compras coletivas serão capazes de resistir com o nível de preços que têm. Não me parece que a nível das marcas os valores que são incluídos como valores promocionais tenham uma relação direta com promoções oferecidas pelas próprias marcas, elas seguramente nunca atingirão valores daquela dimensão. No entanto, julgo que há uma parte substancial de interesse que estes websites têm, muito mais em termos de serviços do que propriamente de produtos. Ao nível da prestação de serviços, o espectro de valor é sempre um pouco mais dilatado. Ao nível do produto quando vemos descontos com uma elevada percentagem de desconto, que vão muito além do próprio custo do produto, eu diria que são situações em que se houvesse da parte dos consumidores uma procura maciça destes produtos, estes não teriam certamente capacidade de dar resposta.*

Questão 2: *Acho que temos 3 fases sucessivas. Primeiro os utilizadores de internet, utilizadores muito frequentes, segundo, dentro dos utilizadores de internet, o simples facto de haver compras electrónicas ou algo semelhante a compras electrónicas retira imediatamente de “jogo” um grande número de pessoas – há pessoas que ainda colocam em questão a segurança da transacção, mesmo que não esteja em causa o que se compra, mas a transacção em si. Dos restantes, daqueles que eventualmente fazem compras online, sejam deste tipo ou de outro género qualquer, diria que este tipo de serviços tem uma parte interessante que tem a ver com aspetos relacionados com a*

restauração, turismo, etc, que abrange um leque alargado de pessoas. Depois há uma quantidade de produtos que são oferecidos, mas para grupos muito específicos da população – por exemplo os produtos relacionados com a área de cosmética, tratamentos de beleza, etc, que têm um universo relativamente limitado. Não vejo que as pessoas que comprem nos websites de compras coletivas difiram muito daqueles que fazem compras online – por exemplo, não acredito que uma pessoa que não consiga comprar online num supermercado vá comprar num website de compras coletivas. Há aqui uma relação que tem a ver com o ato da compra em si, pela segurança/confiança da transação, e este género de websites poderão ter um adicional de risco na medida em que, utilizando a velha expressão, “quando a esmola é muita o pobre desconfia”, as pessoas podem não acreditar que seja possível adquirir algo com um desconto tão elevado. Eu não acho que haja um grupo específico de pessoas, um target específico, acho que há claramente uma apetência - Portugal é um país com uma taxa de utilização de meios informáticos muito elevada, mas simultaneamente somos dos países da Europa, e até a nível mundial, onde a transação electrónica gera mais receios e maior desconfiança – apesar do nosso sistema bancário e a maior parte dos sistemas bancários com que trabalhamos não sejam claramente os mais arriscados. Mas para muitas pessoas, dar o número do cartão de crédito está completamente fora de questão. Assim, eu diria que não há um grupo específico, há antes ofertas mais adequadas a determinados grupos que outros, desde que se tenha vencido estas duas barreiras: primeiro a da utilização da internet e depois a da segurança da transação.

Questão 3 e 4: Eu diria que as vantagens são muito diminutas. Acho que para uma empresa que tenha uma marca, e que esteja estabilizada no mercado, estes websites de compras coletivas, e principalmente ao nível dos descontos não têm absolutamente nenhum interesse. Ao fazer isso estaria a desvalorizar o produto. Uma marca associa a um valor e é preciso perceber que um dos valores que conseguimos ter através de uma marca é o preço. Isto é, se eu tenho um produto que é indefinido vendo sempre a um preço mais baixo do que se fosse um produto em que consigo identificar estados, qualidade – o conjunto de argumentos que identificam por exemplo uma água do Luso não é igual aos que identificam uma água de marca branca, independentemente de estarmos a falar da água que nem é um produto que tenha um espectro de qualidade brutal. Quanto mais evoluídos forem os produtos mais o pormenor qualidade associada à marca importa, é mais notório. Por isso, desvalorizar uma marca ao nível do preço, seja por que via for, não me parece ser o mais adequado. Há relativamente pouco tempo, marcas como a Adidas tentaram de todas as formas impedir a sua venda em websites como a Amazon ou Ebay porque há o princípio de que um produto de determinada gama não quer ser vendido num website que é global e que tem um espectro de preço que tem de ser global. O problema todo não está na Amazon – até porque para alguns produtos é quase um certificado de globalidade – quando há uma estratégia de marca que é muito

adaptada a mercados locais e estamos a falar de multinacionais que têm produtos muito diferenciados e adaptados, a globalização é interessante em termos de artigo, mas não globalizações de preço, porque há mercados com diferentes poderes de compra e é possível ter o mesmo produto com dois preços completamente diferentes em dois mercados diferentes, a partir do momento em que no mercado A as pessoas estejam disponíveis para comprar – quem compra quer comprar o mais barato possível, quem vende quer vender ao valor mais elevado possível. Aqui a questão, em termos de marca, os websites de compras coletivas eu diria que são pouco interessantes porque primeiro correspondem a uma desvalorização do produto face ao preço normal, e isso numa situação promocional associada a uma campanha de lançamento de um produto, ou associada a um evento, há uma lógica de venda com desconto; numa lógica de venda normal, já hoje as promoções feitas em termos de lojas físicas são muito complexas porque no fundo criamos junto do consumidor a ideia de que o produto pode ser comprado normalmente àquele preço e isso, se são bens de rotação rápida não é complicado, mas se são bens de longa duração, por exemplo se a pessoa chegar a um supermercado e vir o detergente, que até é aquele que usa, a um preço muito baixo, pode comprar detergente para um ano e durante esse ano não volta a comprar. Se temos um bem que conseguimos comprar a um determinado valor, além de criarmos a ideia de que afinal o valor do bem não é bem esse, porque consigo comprá-lo a 10 quando nas lojas custa 17 e supostamente não estamos a falar de contrafações, eu diria que os websites de compras coletivas, a não ser em caso de estratégias muito direcionadas de lançamento de uma marca, ou dar a conhecer a marca numa determinada zona, associar um determinado produto a uma oferta turística, neste género sim penso que haja uma valorização cruzada, agora em si mesmo, a utilização dos websites de compras coletivas não me parece que traga muitas vantagens relativamente a um esquema de lojas online que as próprias marcas muitas vezes têm, de lojas coletivas mas que não correspondem a websites de compras coletivas. Na sua generalidade, estes websites de compras coletivas não correspondem a compras coletivas, isto é, quem gere estes websites não compra nada, faz antes um acordo com alguém para poder colocar aquele preço – funciona como um intermediário. Ora, o dono da marca não tem nenhuma vantagem em colocar o produto nesses websites porque quem gere o website não lhe vai comprar 1000 unidades, mas sim 3, ou 7, ou 9, em função das encomendas que tiver. Não acredito com firmeza que numa situação, que não seja meramente o aproveitar da oportunidade, as pessoas recorram a estes websites. Creio que são uma moda e como temos visto, as modas nascem e morrem com alguma frequência. À luz daquilo que eu hoje presumo, primeiro não há capacidade para oferecer em permanência descontos de 70, 80 ou 90%, seja lá do que for, porque isso significaria que poderíamos comprar sempre os bens a um preço que não o normal. Por isso, tirando situações muito pontuais de determinada campanha, enquadrada na estratégia, em que aí sim faz sentido utilizar

desconto. Nos restantes casos não me parece. Num outro caso parece-me que faria sentido, como um conjunto de marcas organizar-se para criar o seu próprio website de compras coletivas, não numa estratégia de mega descontos, mas de uma compra continuada, e até como forma de contornar o que as marcas hoje, principalmente no grande consumo, enfrentam – estas marcas têm apenas seis ou sete cadeias para chegar ao consumidor final, e o canal online poderia ser uma alternativa, mas não numa lógica de website de compras coletivas.

E, por exemplo, no caso dos serviços, como os hotéis de 4 e 5 estrelas, acha que tem algum impacto no valor da marca? *No caso da hotelaria, e noutros serviços, acho que se vive de uma estratégia em que o valor de tabela de um bem não tem qualquer aderência à realidade. Chegamos por exemplo a um hotel e vemos na tabela que o quarto custa 300 euros e vamos pagar apenas 60 ou 70 euros. O problema é que há um preço de mercado é um preço que mesmo nos websites de descontos tem uma diferença face ao preço normal, o valor que se paga fazendo a reserva ao balcão do hotel é muito próximo daquele que é feito por exemplo no Booking. A grande vantagem que vejo desta “marcação coletiva” funcionam um pouco na lógica de companhia aérea, em que o sistema está adequado à lei da oferta e da procura, isto é, temos um período em que o produto, por grande distância é mais barato porque estou a adiantar dinheiro a alguém, depois tem um período de pico, e depois tem as ofertas de última hora porque não interessa ter quartos vazios, da mesma maneira que não interessa ter cadeiras vazias num voo. O preço tem um ciclo assim. Estes websites acabam por funcionar não como uma desvalorização porque nos websites como o Booking há uma estratificação de preços. No meu ponto de vista, há uma desadequação do preço que realmente se paga e daquele que é o preço de tabela, até porque no fim quando se chega ao balcão toda a gente tem ou contrato de empresa, ou um outro contrato qualquer, e nunca ninguém chega a pagar o preço que está tabelado. O preço de tabela é virtual e depois há u preço efetivo. Em Lisboa e no Porto, em hotelaria, há 2 ciclos de preços: um relacionado com turismo/negócios e outro de fim-de-semana. Estas cidades são cada vez mais destinos de períodos quinta-domingo, mas depois há todas as pessoas que vêm trabalhar e a própria hotelaria está cada vez mais direcionada para caminhos diferentes. Há hotéis que são hotéis de negócios e outros que são hotéis que por serem mais charmosos, mais pequenos, têm outra lógica. E se formos ver, o próprio preço nestes hotéis de charme, que são hotéis de fim-de-semana, uma noite de segunda ou terça-feira é muito mais barata do que uma noite de sexta-feira. Nos hotéis de negócios acontece exatamente o inverso – uma noite de terça-feira é muito mais cara do que uma noite de sábado. Na hotelaria, os websites de compras coletivas têm a vantagem de agregação, não os Groupons e etc, mas os que são específicos de agregação do sector.*

No caso dos websites de compras coletivas, em que há ofertas de “Passe um fim-de-semana no Castelo...” muitas das vezes a pessoa nem sabe para onde está a ir, seguindo um pouco a lógica de “o preço não é assim tão caro por isso se correr mal não há problema”. Não há uma lógica de opção própria do consumidor, é antes uma lógica de aproveitar uma oferta. As ofertas se correr bem uma vez, à segunda corre mal, à terceira vez já não se compra.

Questão 5: *Os websites de compras coletivas específicos nos mais diversos sectores – turismo, carros usados, etc, - têm uma lógica de adequação a um determinado propósito, que respondem às necessidades de cada pessoa que neles procura uma oferta. Os websites tipo Groupon, Odisseias, ou outros, em que há ofertas “Tratamento de beleza”, “Experiência de rafting”, etc, são muito para quem está muito disponível para aceitar um outro tipo de oferta e muito pouco esquisito com o que vai aceitar e depois, o problema disto é sempre a continuidade e eu acho que nenhum destes websites de melhor qualidade funciona, a não se que haja uma repetição da compra e se houver uma má experiência numa primeira oportunidade, dificilmente haverá essa repetição nesse mesmo website.*

Questão 6: *Do universo de marcas com que nós trabalhamos houve uma ou das experiências feitas e que correram francamente mal porque as pessoas não retiram nenhuma vantagem inerente. Conheço alguns restaurantes que aderiram e que correu mal porque o valor oferecido é muito baixo, depois é difícil conjugar isto com o sistema normal de vendas, ou seja, limitando a utilização dos cupões à terça, quarta e quinta, da 21h30 para a frente, fazendo com que a própria pessoa que compra se sinta defraudada. Da parte do prestador do serviço que pretenderia ocupar “franjas” de mercado também não é uma grande vantagem pois está a colocar no mercado uma refeição a um preço muito baixo. Com a exceção do dono do website, que faz a intermediação e poderá ganhar alguma coisa com isso, quer do ponto de vista do consumidor que tem muitas limitações para utilizar o serviço, que para quem vende o serviço que também sente que não o está a prestar da melhor forma, não há grande vantagem.*

Questão 7: *Este seria o intuito da maior parte das empresas que que aderem – conquistar o cliente com uma promoção. O problema hoje em dia é que no consumo a fidelização do consumidor é dos maiores problemas que temos. E isto tem duas matrizes: uma matriz económica, pura e dura, em que muitas vezes a opção de compra de um bem não tem a ver com a perceção do valor mas sim com o preço, e para as empresas às vezes é complicado porque a matriz de opção é muito variável, de consumidor para consumidor. Depois há uma segunda matriz, um diferencial de valor a partir do qual não se está disponível para pagar mais.*

Desde meados de 2012, basta entrar num supermercado e percebe-se que as promoções são constantes. A primeira lógica é haver determinado tipo de produtos que só se compra se estiverem em promoção, e então as promoções acabam por ser quase autofágicas, o que canibaliza o próprio consumo – colocar constantemente um produto em promoção, as pessoas só compram quando está em promoção e isto não tem nenhum efeito multiplicador de vendas do produto, e isto não contribui nada para a fidelização, antes pelo contrário, contribui para a ideia de que há sempre um produto que está em promoção. Há muitos consumidores que têm feito coisas muito mais divertidas do que estes websites, os “caça-promoções” que são websites de pessoas que se entretêm diria eu a tentar descobrir as melhores promoções e é interessante perceber a lógica – aquilo corresponde a um grupo alargado de pessoas, e a outra lógica muito importante neste País que é haver muita gente desempregada e muita gente com tempo e, como tal, têm tempo não só para procurar como também para fazer as próprias compras, não se importando de comprar 3 produtos aqui e 4 noutro sítio. Há promoções que são divulgadas antes mesmo de entrarem em vigor, e são claramente pessoas que trabalham dentro das empresas que passam a informação, uma antecipação daquilo que vai acontecer.

Quando falamos em cupões de descontos podemos estar a falar de muitas coisas, e não apenas dos websites de compras coletivas. Existe uma empresa chamada Pacsis que trabalha exclusivamente os cupões de desconto em marcas que são colocados no produto, ou que são distribuídos das mais variadas formas, e estes cupões são muito mais do que os websites de compras coletivas ou do que as próprias promoções feitas nas lojas, no sentido em que nas lojas temos sempre a perceção das promoções no ponto de venda.

As promoções, hoje em dia, são quase uma antítese da fidelização do consumidor. Até aqui há uns tempos, quando havia uma promoção de uma marca em particular, o consumidor era atraído a esse produto: fazia a experiência de compra, a experimentação e/ou utilização em casa e isso podia servir como um convite ou cartão de visita para uma compra seguinte. Quando as promoções se tornam banais, quando se fazem até promoções, por exemplo em todos os shampôs, ou todas as bolachas, isso não tem nenhum valor para a empresa fabricante; tem valor, apenas e só, para o dono da loja, porque a pessoa vai lá por causa dos produtos em promoção mas, quando vai à loja, faz um carrinho de compras de um determinado valor em que a loja, não ganhando naqueles produtos em promoção, vai ganhar lateralmente.

Na maior parte das empresas, eu diria que a lógica hoje passa por perceber como é que se vai fazer o desmame desta situação. Isto é, habituou-se o consumidor a um volume de promoções e,

principalmente, a percentuais de desconto extremamente elevados. As pessoas não têm a percepção mas há descontos de 50%, sendo que hoje em dia pagamos os produtos bastante mais caros do que eventualmente poderíamos pagar para que seja possível ter esses mesmos produtos, em determinadas circunstâncias, a preços mais baixos. É uma lógica um pouco anormal, isto é, por exemplo, para ser possível comprar batatas a 20 cêntimos, há alturas em que terão de ser compradas a 40 cêntimos, quando podiam ser compradas a 30 cêntimos o ano todo. No limite as marcas não marca o preço de prateleira, quem marca o preço de prateleira é o dono da prateleira, e isto acontece num supermercado como numa loja de roupa, numa perfumaria, ou de outra coisa qualquer. Em Portugal, com o valor de salário mínimo que temos, pagamos mais 15% em conta de supermercado do em Espanha. Isto não faz nenhum sentido – nós ganhamos 30% menos que os espanhóis e pagamos 15% mais porque o preço normal dos bens está feito para que depois possam ser objecto de ações promocionais. Isto que não faz sentido, e as marcas não têm nada a ganhar porque hoje a promoção não funciona como um indutor de vendas, funciona sim como um multiplicador de vendas. Ou seja, não faz sentido que uma marca normal, já instalada no mercado, chegue a fazer em promoção 15 vezes as vendas do que a preço normal, uma vez que vendeu mais sim, mas a um preço que não é convidativo e simultaneamente a marca estará sem vender aquele produto durante o período subsequente às promoções. Hoje, o esforço promocional é uma matéria muito complicada, criou-se a ideia no consumidor de determinadas percentagens de desconto que não são normais. Nas últimas 4 ou 5 semanas começou a haver uma mudança de atitude – começa a deixar de se falar de percentagens para se começar a falar de valores “custava 3,29 agora custa 2,15” – e ninguém se entretém a fazer o percentual de desconto, são muito menores do que quando se mencionava o desconto porque primeiro já não é possível legalmente fazer da mesma forma e essencialmente não é possível porque os produtos não têm margem para fazer isso.

Acho que os websites de compras coletivas aproveitaram esta fase dos descontos, em que toda a gente tinha na cabeça que isto é possível, descontos de 75%, de 50% e, a dada altura, temos que penalizar o produto ou o serviço para fazer o mesmo preço e então já não se está a vender a mesma coisa, está a vender-se algo que é mais ou menos a mesma coisa – ou retirou-se a caixa, ou no caso de um hotel, em vez de ter pequeno-almoço, ou não há possibilidade de anulação, quer dizer, começam a ser criadas barreiras que a pessoa quando marcou nem reparou nessas condições e pensa “por isso é que era mais barato” e isto é um entrave à fidelização porque há um downsizing de serviço. Por exemplo, em garrafas que não sejam transparentes é comum utilizar-se uma técnica que consiste em colocar menos produto, e identificando, só que o problema é que a embalagem exterior é a mesma só que em vez de dizer 20 diz 18, e ninguém repara, o que na minha opinião corresponde a

um defraudar do consumidor e quando ele se apercebe disso não acha graça e a tendência é deixar de comprar.

Questão 8 a): *Acho que as marcas não estão ainda muito apetentes nem tenho a certeza se estarão, pelo menos com a configuração com que os vemos hoje. Não significa, como já referi, que não haja outro tipo de opções de compra coletiva que possam ser interessantes, seja para o consumidor final ou para outro tipo de consumidores.*

Questão 8 b): *Penso que daqui a algum tempo, espero que não daqui a demasiado tempo, possamos ter alternativas aos canais de comercialização normais, por via electrónica, e aí sim, a partir do momento em que estejamos a falar não do website de compra coletiva com uma lógica mera, pura e dura de desconto, mas numa compra continuada como facilitador da vida das pessoas, poderá haver uma estratégia pensada. Na minha opinião a compra eletrónica vai entrar em coisas tão básicas na nossa vida como as compras do dia a dia, e até a outros níveis a compra electrónica é mais racional do que a compra física que às vezes é mais impulsiva. Para as empresas estes websites serão meios complementares que exigem estratégias de marketing muito adequadas, numa loja o marketing não é funciona da mesma forma do que num website, o nosso visual num website é algo muito mais predefinido pois não temos visão lateral. Hoje em dia o marketing eletrónico ainda é encarado como uma área menor e ainda muito pouco ligada a uma estratégia efetiva de marca, com a possibilidade que o eletrónico promove. Pensemos no exemplo do caso do website da Fnac, é extremamente “barulhento”, é primeiro que se encontre o que se pretende leva tempo – o que não é muito lógico se pensarmos que a Fnac seria a primeira interessada em ter um website facilitador da compra. Muitas vezes o que acontece é que as pessoas que estão à frente das empresas têm muito pouco contacto com o meio eletrónico porque têm quem lhes faça tudo, e por isto não são utilizadores do seu próprio espaço eletrónico e isto torna-as menos críticas face às coisas que são feitas. A minha opinião, a maior parte das empresas ainda não encontrou claramente o “tom” e têm sempre pensado na sua estratégia comercial numa lógica de monomarca ou de monoempresa, isto é, cada um tem a sua página online, mas mais numa lógica de comunicar que o produto está disponíveis do que numa lógica de venda online. Ainda não conseguimos fazer com que as empresas pensassem que as coisas tem de estar interligadas, ou seja, as lojas das várias empresas têm que ter a possibilidade de se intermutarem e de se criar perante o consumidor a possibilidade de, com um menor número de passos possível, ele ter acesso ao maior leque possível de produtos.*

Em alguns casos acho que já se evoluiu no sentido da agregação, como vemos o caso da hotelaria e do turismo, noutros ainda não. Falta fazer um centro comercial online. Muitas vezes a forma de

comunicação das empresas é feita a base do compressor, isto é, não há triagem, arranjam-se bases de dados genéricas e dispara-se, e a maior parte das pessoas o que faz é eliminar o e-mail. Ou seja, não há uma tentativa de adequação do perfil do consumidor, que é algo que só se faz construindo (como o caso do Cartão Continente que, em função do histórico de compras de cada cliente cria cupões em função das necessidades do consumidor, ou das necessidades que lhe querem gerar). O problema destas coisas é que isto é tudo feito numa perspetiva de rentabilidade muito rápida, quando o eletrónico – ainda mais que o físico – depende muito do histórico. Há aqui uma construção que carece de ser feita sustentadamente e não de forma aleatória, até porque a tentação normal quando se recebe newsletters é apagar. Além disso, é preciso ter a noção que as coisas quando são muito repetidas deixam de ter interesse.

As empresas vivem de um negócio continuado e vive das suas marcas. As marcas vivem de duas coisas básicas: vivem da fidelização do consumidor e da perspetiva de inovação. Neste sentido, o eletrónico tem que ser muito bem trabalhado para se traduzir num motor de inovação e não num matador de inovação. No caso das lojas online das grandes cadeias de supermercados, há um grande cuidado com o cliente que compra para que os produtos cheguem ao consumidor nas devidas condições ou elas correm o risco de que o consumidor não volte a comprar online, e que até deixe de ir às suas lojas físicas. Acho que nos websites de compras coletivas isto não há esse cuidado. Julgo quem é dono de uma marca, e não estou sequer a falar de um produto de grande consumo, de roupa, de cosméticos, etc, deve pensar seriamente se aquilo que lhe interessa na presença online é uma presença única e exclusivamente promocional, ou se é algo que tem de ser um pouco mais avançado do que isso.

Questão 8 c), d): *Acho que as marcas muitas vezes dizem que sim com o objetivo de experimentar e não de ser uma coisa continuada, pelo menos dos poucos casos que conheço.*

Questão 8 e): *No caso dos serviços, penso que é a questão da oportunidade, em que há algumas ofertas que podem ser interessantes mas não tenho a certeza se depois a experiência do consumidor corresponde a uma perspetiva de continuidade ou de mero aproveitamento da oportunidade.*

No caso dos produtos premium (por exemplo os iPhones e Samsungs, etc), acha que as marcas têm conhecimento de que o produto é colocado à venda nestes websites? Sei que têm conhecimento e que muitas vezes combatem esse tipo de situações. Há um problema legal que tem a ver com a seguinte questão prática – a internet não tem fronteiras mas depois existe o princípio de subsidiariedade de existência, por exemplo: há uma Samsung Portugal, uma Samsung Espanha, uma Samsung França, etc, o problema está, muitas vezes, na comercialização feita em termos

internacionais em que as “Amazons” e outras, colocam um preço internacional aos bens. Sabemos que na Amazon um Iphone pode custar menos 50 ou 70 dólares do que custam no nosso mercado, mas muitos destes produtos provêm de mercados “estranhos”, paralelos e há uma coisa que se chama paralelo legal, que é muito típico nas bebidas alcoólicas e nos electrodomésticos, ou seja, um mesmo produto de uma marca pode ter proveniências ou fabricantes diferentes e a questão que se coloca é quem é obrigado a dar garantia a esses produtos – eu compro um Iphone num website destes, tenho um problema com o produto – a quem é que eu me dirijo, quem é que tem a responsabilidade sobre o produto? Outra coisa que acontece é na indústria têxtil, quem fabrica o fato Hugo Boss compra tecido para fazer 200 fatos e depois o tecido dá para fazer 300, ou seja, há 100 fatos Hugo Boss que são feitos na fábrica, têm etiquetas, as linhas, os botões, tudo Hugo Boss, mas não são Hugo Boss porque não têm autorização de fabrico. Neste caso ninguém consegue distinguir um original de uma cópia. O problema disto está no tipo de garantia que a marca depois pode dar relativamente a este tipo de bens? E o consumidor se não compra o produto via marca, pode não saber o que está a comprar. Portanto, a questão está em conseguir distinguir, num caso destes em que se compra um artigo na caixa de origem, novo, se for comprado num destes websites, não é possível garantir se é ou não uma falsificação deste género. Não havendo um envolvimento da marca, a garantia que é dada ao bem é uma garantia complicada, quase fictícia.

Na minha opinião não há low cost, há serviços diferentes. Ou seja, a pessoa aproveita um preço, mas não está a comprar a mesma coisa. Acho que a percepção do preço está um pouco adulterada. Em Portugal há duas palavras que me irritam: gourmet e low cost porque hoje em dia tudo é gourmet e tudo é low cost, e a ideia de poder conjugar as duas é o supra-sumo da coisa. O consumidor deve ter em conta que são as diferenças de serviço que justificam as diferenças de preço.

Questão 8 f): A partir do momento em que uma determinada marca, e muitas vezes marcas líderes de mercado, se posicionam promocionalmente a valores baixos, o que se cria é um novo patamar de preços. O que o promocional – e os websites de compra coletiva nesse aspecto não são marcadores de preço, estamos a falar de oportunidades e não de situações de consumo corrente – quando é corrente, gera a médio prazo um novo patamar de preços, isto é, não é possível que um produto que é vendido a 10 e seja sistematicamente colocado à venda a 5 volte a ser vendido preço de normal porque ninguém aceita isso. Portanto as empresas têm que ser muito criteriosas.

As pessoas não têm bem esta percepção mas o segundo semestre de 2012 e o primeiro semestre de 2013 foram absolutamente bárbaros de dois pontos de vista: do ponto de vista financeiro puro e duro, e do ponto de vista mental. Muitas vezes o impacto das notícias é superior ao impacto formal

da notícia, isto é, quando no final de 2012 surgiu a notícia de haveria as alterações brutais da taxa social única houve um impacto brutal no consumo e que depois, quando essas alterações entraram efetivamente em vigor o impacto não foi o mesmo. Ou seja, nós consumimos muito com base nas expectativas e as expectativas são geridas, por marcas, por governos, e a forma como são geridas tem um impacto brutal no nosso consumo diário. Por exemplo, eu posso até nem ter um problema de rendimento, nem estar a ganhar menos, nem as coisas estão mais caras, mas o simples facto de saber que o meu primo direito ficou desempregado, ou o pai, ou o irmão, faz com que eu, que não estou a ser afetado, retraia o meu consumo. E, em Portugal, isto tem uma adição que é a questão climática – em Portugal há um comportamento de consumo completamente diferente quando o clima é bom ou quando o clima é mau – o Natal de 2013 foi muito bom porque não choveu (praticamente desde o início de Novembro até à véspera de Natal) e isso fez com que as pessoas saíssem, o consumo na restauração foi completamente diferente, o de combustíveis também, o passar os fins-de-semana fora, etc, porque estamos de tal maneira habituados a um padrão de temperatura e de clima que faz com que o nosso ato de compra seja também adequado a isso. O Verão do ano passado, depois do período menos bom até Junho, esteve um tempo fantástico e o consumo das bebidas aumentou brutalmente. Acho que a combinação da situação económica de cada um, a gestão de expectativas e de alguma maneira o clima, ajuda muito a perceber o que é que as marcas podem ou não podem fazer. E, quando as marcas entram numa perspetiva do salve-se quem puder, há uma gestão a fazer. Penso que a maior parte das empresas entrou numa lógica promocional fortíssima e agora o grande dilema é como será feito o desmame disso.

Questão 9: *Este é o ponto-chave porque, a dada altura, temos que deixar de comunicar preço. Ou temos que comunicar algo para além do preço. O preço é o pior dos argumentos para um produto, isto é, há uma comunicação que desvaloriza o produto porque não se diz que o preço é o mais caro, diz-se que o preço é o mais barato; não se diz aumentou-se os preços, mas sim diminuiu-se os preços e isto, quer se queira quer não, tem sempre impacto na rentabilidade. Esta guerra dos preços, por um lado, indistintiva e significa que deixamos de comunicar. Uma das áreas onde se poupa dinheiro é deixando de comunicar, só que uma marca sem comunicação não é uma marca. O que se vê hoje é transferir para o preço os orçamentos de marketing e comunicação. E as marcas quando não comunicam são marcas brancas, ou seja, se a concorrência deriva apenas do preço, a marca está a banalizar o seu produto. A comunicação tem que conseguir demonstrar que associado àquele produto e àquela marca há uma quantidade de atributos que podem ser de status, há produtos que são aspiracionais e outros que não, confiança. Mas estas marcas de confiança não se constroem a vender barato, nem a vender só pelo preço – constroem-se com estratégias de anos e anos de reconhecimento e de comunicação feita nesse sentido.*

Quando uma empresa entra na guerra dos descontos, e com promoções elevadas, cria-se no consumidor uma inadequação. O problema desta ação que se fez ao longo deste ano e meio – era uma coisa que tinha de ser feita porque ou era isso ou morrer, o mercado não funcionava – é que depois da fase de não perder o mercado, a fase seguinte é muito complicada. Não voltará a haver preços de 2009, esse houver esses preços não vende porque o consumidor sente-se defraudado.

Atualmente, nos folhetos promocionais das lojas já começou a ser comunicado o preço riscado em vez de ser comunicado o desconto, onde fazendo as contas há descontos de 17%, 23%, etc.. O facto de ser comunicado 50% de desconto numa campanha fazia com que numa campanha de 25% as pessoas achassem que era a brincar. Por exemplo, no dia 1 de Maio de 2013 houve uma série de insultos ao Pingo Doce nas redes sociais por não ter feito a mesma campanha que tinha feito em 2012. Cria-se a expectativa nas pessoas e as marcas têm de perceber que há um limite nesta gestão que se torna em brincar em demasia com as pessoas. Mesmo no caso dos cartões, hoje em dia já há uma estratégia, que vamos se a médio/longo prazo se concretiza ou não, que é fazer os descontos mais elevados em cartão e os mais baixos em desconto direto.

As marcas vão ter de fazer o desmame dos descontos de uma forma muito gradual. Ou seja, não se pode passar de descontos de 50% para 0, tem que se reduzir aos poucos e fazer de uma forma que o consumidor se vá habituando rapidamente a novos patamares e que esses patamares sejam interessantes do ponto de vista do consumidor. Aqui, as estratégias de comunicação são muito importantes. Em França, já foi introduzida na comunicação de algumas cadeias de distribuição um atributo que não o preço, ou seja, a comunicação parou de ser apenas sobre o preço e isso tem que ser feito aos poucos, para gerar novas expectativas no consumidor que até acho que já se sente um pouco cansado da escassez de sortido, e tem de haver espaço para a inovação nas marcas.

Neste momento, e apesar de as pessoas ainda sentirem algumas dificuldades, a economia já começa a dar alguns sinais de retoma e isso faz com haja a necessidade de quase fechar um ciclo, como é óbvio sem entrar em grandes euforias. E as pessoas precisam de respirar, e de deixar de ouvir falar em crise e de ouvir falar em comunicação baseada na crise. O problema é como é que isso se faz, sem parecer uma coisa absurda, e sem ser uma coisa que do ponto de vista do consumidor não seja chocante.

Penso que 2014 é um ano de transição e que, entre 2014 e 2015, vão haver mudanças que se farão sentir também ao nível da comunicação. Por exemplo, não será o Continente o patrocinador oficial de todas as coisas que há em Portugal, haverá outras marcas que vão ter disponibilidade financeira para o fazer – hoje, desde a Seleção Nacional ao Rock in Rio, etc, é tudo patrocinado pelo Continente

porque as pessoas transferiram tudo para preço e quem recebeu esse dinheiro foram as cadeias de supermercados. E não é que isto esteja errado mas, a dada altura, as marcas estão a fornecer a quem vende as marcas as armas todas, deixam as marcas de fazer para que outros possam fazer. É óbvio que quando se está a comunicar a Seleção Nacional com o Continente, estão a ser comunicados os produtos que se vendem no Continente, mas essencialmente a comunicar a marca Continente.

Questão 10: Não.

Entrevista a Ricardo Miranda, Brand Voice at Brandia Central (21/05/2014)

Questão 1: *Acho que faz parte da evolução natural do mercado e se o mercado já está mais maduro, é normal que surjam estes grupos em que conseguem com uma grande escala dar mais benefícios, sobretudo ao nível do preço.*

Questão 2: *Exemplos, não tenho a certeza mas eu diria que há o tipo de consumidor que não é tão permeável a marcas mas mais permeável ao preço, e são profissionais do preço. É um pouco como os americanos com aqueles programas de cupões todos, é o tipo que cliente que pega na Dica da Semana e vêem os preços todos, que pegam nos folhetos do Continente, do Pingo Doce, e vão os preços todos. Existe este tipo de mentalidade em muitas pessoas e é algo que faz todo o sentido, especialmente depois da crise faz mais sentido ainda, e estes consumidores são extremamente racionais na forma como compram, mesmo que depois comprem outras coisas como entretenimento e lazer, há um ponto de partida mais racional. A maior parte das marcas aposta sempre mais no fator emocional, que é isso que liga as pessoas às marcas – se for só pelo preço estamos mais ao nível do produto. Hoje em dia existem todos aqueles movimentos dos trendy low cost, como a Easy Jet, a Ryanair. O que acontece hoje em dia é que a maior parte das marcas, mesmo o Ikea, como exemplo, tem uma ligação muito emocional mas o preço é importantíssimo, está logo na base. Mas voltando à questão do consumidor, eu diria que há uma metodologia de compra. E para estas pessoas faz todo o sentido websites como “Groupons”, e depois elas influenciam as outras.*

Questão 3: *Vantagens, eu diria que é primeiro o preço mais baixo, e isso, hoje em dia, é lei, depois o facto de estar tudo no mesmo sítio – as pessoas não têm de ir à procura das coisas e sítios diferentes, o que faz com se poupe tempo; poder ter acesso a a um tipo de experiência que de outra forma não teria. Desvantagens, aponto o facto de ser algo funcional, pouco emocional, tem um carácter mais utilitário, não haverá nenhuma espécie de consolo, não há um laço de empatia momento, ou seja, esse laço de empatia só será gerado quando a pessoa for usufruir da experiência; estes websites são mais focados no preço e não tanto na especialização do que oferecem.*

Questão 4: *Vantagens: é mais um canal de vendas, um canal de comunicação, provavelmente permite atrair novos clientes que antes não tinham essa oportunidade de usufruir da experiência a preço normal; como é um sector em crescimento, as marcas gostam de estar associadas a coisas inovadoras, e se já “x” marcas se juntaram as outras também se querem juntar, se as grandes marcas estiverem muitas outras vão querer estar. Desvantagens: as marcas gostam de viver num mundo só seu – depois há a questão das parcerias e dos endorsements, etc – e este é um dos casos em que as marcas podem sentir que estão junto de muitas outras, e não gostam disso. Na cabeça das pessoas*

as marcas estão todas juntas mas gostam de mostrar que não, gostam de se individualizar, de viver num mundo só seu – penso que poderá haver este tipo de desconforto.

Questão 5: *Francamente não sei, não costumo utilizar. No entanto, costuma-se dizer que a cópia é o elogio ao original, ninguém copia uma coisa que é má. Na área do branding e de publicidade, o normal em termos de metodologia: é quando alguém faz algo original, a seguir, alguém tem que introduzir uma diferença – mesmo que seja um milímetro – e aí passa a ser uma coisa diferente. Neste meio tudo tem a ver com percepções e na verdade os blocos que constroem as marcas não são assim tão diferentes, mas é nas pequenas subtilidades que depois percebemos como diferente. É este perceber que aquela marca é única que procuramos – em branding há uma aversão completa a tudo o que é igual, por isso tentamos criar marcas diferentes e, imaginemos, se a primeira estabelecida fosse a Groupon, a Goodlife teria um tratamento com o mesmo tipo de vantagem, mas com vantagens adicionais diferentes e um tratamento de branding diferente, para que as pessoas sintam que têm opção de escolha, se por qualquer motivo não gostarem de uma marca podem escolher outra – até pelo nome, Goodlife significa boa vida, é mais emocional, Groupon significa cupões de grupo, um nome é mais descritivo. Extrapolando, a Groupon tendo aparecido primeiro, seria mais funcional e a Goodlife mais emocional, e só esta oposição faz com que na altura da decisão haja opção. Os primeiros explicam o que se faz, vão para a funcionalidade, os que vêm depois, esse trabalho já foi feito.*

Questão 6: *Francamente não conheço.*

Questão 7: *Acho que o fator preço baixo é muito forte sempre, por isso, desperta a curiosidade. Sobre o cliente voltar acho que isso tem a ver com o descomplicar, se a experiência correr bem acho que voltam. No entanto, há uns anos, ofereceram-me uma experiência da Vida é Bela, para um hotel em Mafra e quando a minha mulher fez a marcação por telefone, do outro lado as pessoas não estavam aos pulos para fazer a marcação, e estas pequeninas coisas são irritantes, e que complicam as coisas.*

Questão 8 a): *A primeira coisa que me vem à cabeça seria encontrar uma janela de oportunidade dentro da própria marca, ou seja, a marca não quer perder os grandes consumidores que já tem, os seus clientes. E, sobretudo em marcas premium, as pessoas vão lá porque querem ter acesso a uma marca que tem produtos e serviços aos quais a maior parte das pessoas não tem acesso, faz parte da escala social.*

Fazendo aqui um parenteses, é o caso da Audi que foi a marca escolhida para a fatura da sorte, num total de 46 ou 50 carros. Do ponto de vista comercial isto é bom para a marca pois vai vender mais

daquele produto, mas do ponto de vista da marca em si e da relação que a marca tem com os seus consumidores, se eu comprasse um Audi e se gastasse 40.000 euros num produto, não ia querer que alguém ao lado que “tira macacos do nariz, ou que cospe para o chão, etc” tivesse acesso ao mesmo produto, porque acho que não têm nada em comum comigo. E depois há aquela questão das brincadeiras que se fazem “então, saiu-te isso na fatura foi?”, que esses clientes não querem ter de certeza.

No caso dos hotéis premium, vejo como uma oportunidade, como um privilégio de experimentar aquela marca, que é uma coisa diferente, quase num âmbito de convidados da marca, numa perspectiva de altruísmo.

Questão 8 b): *Naturalmente a adesão deveria fazer parte do plano de marketing e comunicação das marcas. No entanto, como muitos gestores e diretores de marketing não têm ainda isso assimilado, é provável que este tipo de websites tenha de dar o primeiro passo, de apresentação, de explicar como funciona. No caso da fidelização, eu diria que se não têm um plano, deveriam ter. Todas as marcas têm uma coisa que é o gerar experimentação, se fosse eu iria querer que estes clientes se fidelizassem. No entanto, como estas pessoas que compram têm um mindset muito próprio, neste caso são pessoas que têm a lógica de poupar, se calhar depois de experimentarem depois vão querer experimentar outra coisa. E, nem é só por aí, as marcas hoje em dia não querem que nós sejamos só clientes e consumidores, muitas vezes querem que sejamos embaixadores da marca porque se a pessoa for embaixadora da marca vai estar a fazer o trabalho de comunicação pela marca.*

Questão 8 c): *Em primeiro lugar, acho que há um objetivo comercial, gerar volume de vendas, aumentar a faturação. Depois há todos os dados sobre os clientes, quem é comprou, quem é que clicou na oferta mas não comprou, tentar perceber o comportamento de consumo. E há ainda a parte de comunicação e de divulgação.*

Questão 8 d): *Pensando em denominadores comuns, não há marca nenhuma que não queira passar uma ideia de inovação e como estas são novas plataformas de marketing, poderá passar essa imagem. Confiança, eficiência (associado à eficácia na venda através destes websites).*

Questão 8 e): *Penso que aqui há duas situações: existem os diretores de marketing que estão sempre em cima das novidades, que são sempre os primeiros a entrar nas coisas; depois há a outra questão, de haver sempre o efeito de seguir os outros – aqui, o difícil é conseguir fazer aderir um número substancial, e a partir de um determinado número toda a gente quer aderir, o estar lá porque toda a gente está.*

Questão 8 f): *Eu acho que vão continuar a comprá-las. Ou seja, eu conheço a marca e sei que está a vender com desconto, mas vender nestes websites não é a mesma coisa do que vender na feira de carcavelos porque aí eu não tenho a certeza se o produto é mesmo o que estou a comprar. Primeiro o cliente vai achar que a venda no website de compras coletivas é normal, e o facto de haver um período temporal definido para a oferta – mesmo que depois não seja real – deixa sempre aquela auréola de oportunidade.*

Acha que um cliente habitual de um Book, ou um Eleven, ou de um hotel premium, não se sente diferente quando vê estes espaços com ofertas que têm grandes descontos? Através disso, acho que não. Porque este cliente não tem este tipo de comportamento, nem sequer consulta este tipo de websites e, portanto, não sabe que tipo de comunicação é feita. No entanto, se ele for a um desses espaços e lá estiverem “gadelhudos” e pessoas mal vestidas, o que provavelmente ele não vai gostar é da experiência de marca que tem. E também quem vai a um Eleven, mesmo que compre com desconto, quando vai lá vai-se vestir ao nível do restaurante. Mas tudo isto tem que ser com cuidado, depende da comunicação que se faz da oferta e do desconto, a oferta não pode ser comunicada ao estilo folheto Dica da Semana, ou prejudica a marca – mas penso que não seja feito desta forma.

Questão 9: *O que tem acontecido é que o preço entrou quase nos valores da marca, então tudo o que seja marcas de consumo, o preço é um factor importantíssimo. Antes, quem vendia muito barato tinha uma comunicação fraca porque parecia que gastava pouco nisso. Hoje em dia já não – como por exemplo a Ryanair ou a Easyjet – já é uma comunicação altamente estilizada, e apenas dizem “nós poupámos no preço para que você possa fazer mais coisas”, ou seja, há uma atitude de marca viva, de uma marca emocional e de marca empática. É uma tendência as marcas tentarem baixar os preços para que as pessoas fiquem com a perceção de que aquilo é de acesso fácil. Hoje em dia, as marcas constroem um bocadinho isto, que é “nós temos um preço muito barato mas somos muito bom na mesma”. Eu diria que isto vai continuar e que há futuro porque ir comparar preços e procurar o mais barato toda a gente faz. Não diria o preço como o ponto fulcral mas como um ponto fulcral. Há coisas em que as pessoas poupam, poupam, poupam, mas depois há coisas em que querem gastar dinheiro, querem ter prazer. Nem toda a gente quer esticar ao máximo tudo aquilo que tem, muitas pessoas querem é ter o máximo de intensidade, não é em número, mas é na qualidade daquilo que é dado.*

Questão 10: *Usufruí daquele que lhe falei da Vida É Bela e gostei da experiência. Senti apenas aquela questão da hesitação na altura da marcação, mas também já me aconteceu sem ter um cupão portanto não considero que tenha marcado a experiência.*

APÊNDICE 2: ENTREVISTAS A RESPONSÁVEIS DE MARCAS *PREMIUM* QUE NÃO VENDEM EM WEBSITES DE COMPRAS COLETIVAS

❖ GUIÃO DE ENTREVISTA

1. Desde 2010 que os *websites* de compras coletivas e descontos, tais como SapoVoucher, Groupon, Let's Bonus, Odisseias, Goodlife, etc, estão presentes em Portugal. Qual a sua opinião sobre eles? A sua marca já vendeu em algum/alguns deste(s) website(s)? Qual/Quais?
2. No seu entender, que tipo de pessoas compra nestes *websites*? Isso varia com o tipo de produto ou serviço que está a ser vendido? De que maneira? Pode dar-me exemplos?
3. Quais as vantagens decorrentes destes *websites* de compras coletivas e descontos que consegue enumerar para os consumidores em geral? E desvantagens?
4. E quais as vantagens que consegue enumerar para as marcas? E desvantagens?
5. Estes *websites* são diferentes uns dos outros (a nível daquilo que oferecem, dos preços praticados, das pessoas a quem se destinam...)? De que forma?
6. O que acha que leva os consumidores a comprarem nestes *websites*? E considera que os consumidores vão voltar, mesmo sem um cupão de desconto?
7. Porque razão optou por não vender nestes *websites*? Foi uma opção planeada, e integrada na vossa estratégia de comunicação e *marketing*? De que forma?
8. Neste tipo de *websites*, os preços dos produtos e serviços têm grandes descontos. As marcas premium, que têm ofertas num, ou em mais do que um website, abrem as portas a consumidores com perfis muito variados. No vosso caso, optaram por não vender nestes *websites*,
 - a) Porque razão optou por não vender nestes *websites*?
 - b) E a que valores a vossa marca pretende estar associada?
 - c) Considera que a venda nestes *websites* é uma escolha por iniciativa da própria marca, ou porque os vossos concorrentes também o fazem?

- d) O que é que acha que os consumidores que dantes consumiam a vossa marca pensam do facto de estarem agora nesses *websites* com grandes descontos? Acha que esses consumidores continuarão a comprar a vossa marca, ou não?
9. Qual a sua opinião sobre o futuro das estratégias de marketing e comunicação das marcas que vendem nestes *websites*? Considera que o preço se irá manter um ponto estratégico da sua comunicação?
10. Usou algum voucher de alguma dessas marcas? O que pensa disso? Pode dar-me a sua opinião para cada caso que mencionou?

Obrigada pela sua colaboração!

❖ TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS

Entrevista a Maria João Proença, Coordenadora de *Marketing* e Comunicação dos SANA Hotels

Questão 1: *Este tipo de websites dá uma imagem de necessidade, de urgência em relação à venda através da aplicação de descontos muito elevados em relação ao preço habitual. A maior parte das marcas habitualmente presentes neste tipo de websites recorre a este tipo de ações de promoção por falta de capacidade de exposição da sua imagem de outra forma que não envolva descontos ou promoções. A SANA Hotels distingue-se no mercado pela elevada qualidade dos seus produtos e serviços, sendo que não baseia a sua divulgação em promoções ou descontos. No entanto, no passado a marca já esteve presente em alguns destes websites por iniciativa própria de alguns hotéis do Grupo, como por exemplo no website Odisseias.*

Questão 2: *No meu entender, o cliente deste tipo de websites é alguém que compra pelo preço e não pela qualidade ou por uma associação emocional à marca. Procuram os melhores preços, e não necessariamente a melhor qualidade possível. No caso de marcas com elevado grau de notoriedade e preço de venda, o cliente que as compra através destes websites não é necessariamente o target habitual deste tipo de produtos. É um cliente ocasional, “oportunista”, que compra pela oportunidade que lhe é apresentada.*

Questão 3: *Vantagens: Preço reduzido, Conforto da compra (compra online), Acesso a marcas habitualmente não acessíveis por uma questão de preço. Desvantagens: Desconhecimento da marca / local de prestação do serviço, Limitações a nível do serviço oferecido, Limitações a nível das condições de usufruto da compra (ex: reservas de hotéis, serviços de estética...).*

Questão 4: *Vantagens: Exposição a um grande número de pessoas, Elevado número de vendas num curto espaço de tempo. Desvantagens: Baixa percepção de qualidade do serviço, Ausência de distinção entre marcas de posicionamento para um segmento mais elevado e as marcas para um segmento mais baixo.*

Questão 5: *São muito parecidos uns com os outros.*

Questão 6: *Preço, comodidade da compra. Não creio que o consumidor volte a não ser que tenha um cupão de desconto.*

Questão 7: *Está relacionado com o posicionamento e estratégia da marca, como referido na primeira questão.*

Questão 8 a): *Por considerarmos que os clientes deste tipo de websites não se adequam ao target da SANA Hotels.*

Questão 8 b): *Qualidade, prestígio, excelência, status social.*

Questão 8 c): *Depende. Pelas duas razões.*

Questão 8 d): *Acho que diminui a percepção de qualidade da marca, o que poderá diminuir a fidelidade do cliente.*

Questão 9: *Sim, creio que o preço se venha a manter como parte da estratégia da marca.*

Questão 10: *Sim usufruí. Aproveitei uma oportunidade que surgiu de aquisição de um serviço/produto por um preço mais reduzido. E na maior parte das vezes que o fiz fiquei desagrada com a aquisição, principalmente em casos de prestação de serviços.*

Entrevista à Diretora de Vendas de uma cadeia de hotéis *premium* portuguesa, que solicitou que o seu nome não fosse identificado, nem a marca em questão

Questão 1: *Groupon, Let's Bonus, Odisseias, Goodlife. O facto de traduzirem descontos muito grandes, tem um impacto negativo nos hotéis de categoria superior.*

Questão 2: *Todas as pessoas com média de idades entre os 25 e os 55 anos.*

Questão 3: *Vantagens: Produtos bons com preço mais acessível. Negativo: passa uma imagem de falta de “tudo a saldos” em hotéis superiores.*

Questão 4: *Vantagem conseguir vender em maior volume num reduzido espaço de tempo. Desvantagem: ver acima.*

Questão 5: *Não, vendem todos com a mesma base.*

Questão 6: *Produtos bons com preço mais acessível, em hotéis de nível superior não voltam.*

Questão 7: *Por norma não vendemos nestes websites de forma explícita e em Portugal. Tem impacto negativo em clientes corporate e nos demais clientes do hotel.*

Questão 8 a): *Tem impacto negativo em clientes corporate e nos demais clientes do hotel.*

Questão 8 b): *Prestígio.*

Questão 8 c): *Será sempre por decisão própria.*

Questão 8 d): *Continuarão a comprar, mas não aceitam bem que hotéis de prestígio estejam nestes websites.*

Questão 9: *Apenas em websites específicos, e em campanhas dirigidas a nichos de mercado, não para massas.*

Questão 10: *Não nunca utilizei, porque não houve essa necessidade ainda.*

APÊNDICE 3: ENTREVISTAS A RESPONSÁVEIS DE MARCAS *PREMIUM* QUE VENDEM EM WEBSITES DE COMPRAS COLETIVAS

❖ GUIÃO DE ENTREVISTA

1. Desde 2010 que os *websites* de compras coletivas e descontos, tais como Groupon, Let's Bonus, Odisseias, Goodlife, etc, estão presentes em Portugal. Qual a sua opinião sobre eles? A sua marca já vendeu em algum/alguns deste(s) *website(s)*? Qual/Quais?
2. Porque razão optou por vender nestes *websites*? Foi uma opção planeada, e integrada na vossa estratégia de comunicação e *marketing*? De que forma?
3. Qual o balanço que faz destas ações, em termos de retorno/satisfação/fidelização de clientes?
4. Quais as vantagens decorrentes destes *websites* de compras coletivas e descontos que consegue enumerar para as marcas? E desvantagens?
5. E quais as vantagens que consegue enumerar para os consumidores em geral? E desvantagens?
6. O que acha que leva os consumidores a comprarem nestes *websites*? E considera que os consumidores vão voltar, mesmo sem um cupão de desconto?
7. Neste tipo de *websites*, os preços dos produtos e serviços têm grandes descontos. As marcas *premium*, que têm ofertas num, ou em mais do que um *website*, abrem as portas a consumidores com perfis muito variados.
 - a) No vosso caso, que tipo de objetivos querem atingir vendendo nestes *websites*?
 - b) E a que valores a vossa marca pretende estar associada?
 - c) A venda nestes *websites* é uma escolha por iniciativa própria, ou porque os vossos concorrentes também o fazem?
 - d) O que é que acha que os consumidores que dantes consumiam a vossa marca pensam do facto de estarem agora nesses *websites* com grandes descontos? Acha que esses consumidores continuarão a comprar a vossa marca, ou não?

8. E sobre o futuro das vossas estratégias de *marketing* e comunicação, o preço irá manter-se como um ponto estratégico da vossa comunicação?
9. Usou algum voucher de alguma dessas marcas? O que pensa disso? Pode dar-me a sua opinião para cada caso que mencionou?

Obrigada pela sua colaboração!

❖ TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS

Entrevista a Maria Moreira, directora de Marketing dos Thema Hotels (28/03/2014)

Questão 1: *Estes websites são actualmente o grande “boom”. São uma boa ferramenta de comunicação pois permitem às marcas associadas uma exposição muito alargada. O que pode acontecer é os contactos não serem os indicados para as marcas. São muitas as pessoas que fazem parte dessas bases de dados e nem sempre são clientes que ficam fidelizados às marcas. São pessoas que compram por impulso “aquela” promoção e não ficam fidelizados às marcas. É por isso que considero que se deve escolher muito bem qual o website de compras colectivo que se quer associar. O grupo já vendeu no SapoVoucher e teve bons resultados.*

Questão 2: *Como referi, muitas das pessoas que compra nestes websites são pessoas que compram por impulso e que aproveitam determinadas vendas. Não são clientes que se fidelizam. No nosso caso não notamos diferença em relação ao produto ou serviço vendido. O que acontece é que quem compra uma noite num hotel, usa-a e pronto. Não faz outro tipo de despesa (refeição ou outro), o que para nós não é muito vantajoso, porque o que queremos é que haja cross-selling nas nossas unidades com os outros serviços que vendemos.*

Questão 3: *Para o consumidor é o desconto imediato, porque há aqueles programas dos Continentes, em que nós vamos às compras e depois fica x em cartão para utilizar numa futura compra, isto é desconto imediato. Portanto, como é óbvio é óptimo para o cliente. Eu que sou cliente, se vejo uma coisa de uma empresa que me interessa numa newsletter de flash sales, é apelativo. Em termos da empresa é óptimo porque vende mais vouchers, noites no nosso caso, nós normalmente associamos a serviços, vende refeições, e nós associamos a um voucher e tentamos sempre que as pessoas fiquem cá dentro – ok, nós fazemos o desconto na noite, mas depois damos por exemplo um desconto no restaurante, etc – tentamos depois que as pessoas façam outro tipo de despesa que não está incluída no voucher. É uma compra de impulso porque a pessoa vê, tem desconto imediato e compra. As desvantagens, não digo no nosso caso, mas se calhar noutros casos, não digo comprar gato por lebre, mas se calhar há coisas que não são como as pessoas pensam. Tirando isso não vejo grandes desvantagens, só se a pessoa se sentir enganada.*

Acha que os clientes que utilizam um voucher para usufruírem de um serviço ou produto são tratadas da mesma forma das pessoas que não têm voucher? *Não sei, mas vou-lhe dar um exemplo muito simples, que não tem nada a ver connosco: no sítio onde eu arranjo as unhas, quando começaram a aparecer este tipo de descontos, assisti mais do que uma vez a pessoas a tentarem*

fazer marcações e não conseguirem, ou eles tentarem condicionar aos horários que eram mais vantajosos para eles, e tenho casos de amigas minhas que já compraram esse tipo de serviços noutras marcas e que sabem perfeitamente que quando vão usufruir desse voucher é um bocadinho no despachar, ou seja, é o serviço para despachar porque se calhar em vez de estar a lavar a cabeça durante dois minutos e descansar e fazer a massagem, lava e faz tudo e em meia hora está despachada. Nesse tipo de serviços sim, nos nossos é difícil porque o serviço é sempre o mesmo, o quarto é sempre o mesmo, o pequeno-almoço é o mesmo. Nesse aspeto não há grande diferenciação. No caso das pessoas que utilizam os vouchers em restaurantes, eu acho que sim, podem notar alguma diferença porque estão a pagar 20 euros nesse restaurante em a refeição costuma ser 50 – eu acho é que as pessoas vão com uma expectativa muito elevada nesse tipo de serviço, não tanto no caso do alojamento, mas nas refeições sim porque as pessoas pensam “ai que espectáculo, aquele restaurante tem um menu que costuma ser 50 euros e eu vou pagar 20 euros!”, as pessoas acham que vão comer por 20 euros a mesma coisa que comeriam pagando 50 euros. E nesse aspecto acho que as expectativas saem defraudadas, porque como é óbvio o tipo de serviço não pode ser o mesmo, se calhar não pode ter o vinho xpto que habitualmente acompanha o menu e só tem direito a um copo de vinho, ou então a pessoa pode escolher uma garrafa de vinho mas tem que a pagar à parte. No impulso de comprar aquele voucher para aquela refeição as pessoas acham que vão pagar metade daquilo que pagariam e ter o mesmo tipo de serviço. No caso da restauração penso que isto acontece, que é também o que acontece muitas vezes nos “Restaurant Weeks” da vida, que não são compras coletivas pois, como lhe disse, não temos grande experiência nessa área com os restaurantes porque as nossas margens são muito pequenas. Mas costumamos estar com os nossos restaurantes no Lisbon Restaurant Week e, por exemplo, no Eleven as pessoas às vezes as pessoas ficam com as expectativas um bocado defraudadas. O Eleven é um restaurante que por si só já é aspiracional, e as pessoas acham que vão pagar 20 euros e que vão comer o mesmo menu de todos os dias. Não, nós para estarmos presentes no Restaurant Week e para fazer um menu de 20 euros não podemos estar a por lavagante nem foie gras, e por isso acho que as pessoas se sentem um bocadinho enganadas, mas aí está, as pessoas que procuram isto – e conheço muita gente que anda à caça da promoção e dos flash sales, são pessoas que dificilmente se fidelizam, ou seja, procuram a experiência, querem dormir num quarto xpto, querem comer uma refeição xpto, mas que não são clientes de “se eu gostar volto”.

Questão 4: A grande vantagem é a comunicação em massa, ou seja chegarmos a públicos que muitas vezes não conseguimos chegar pelos nossos meios. É uma comunicação concisa, directa e que chega rapidamente ao consumidor. A grande desvantagem é a não fidelização dos clientes. Claro que há exceções e podemos ter clientes que voltam mas é uma margem residual.

Questão 5: *Sim são diferentes. Há websites que têm listagens de pessoas associadas que não são o nosso target. São pessoas que compram por impulso, que não entendem que uma estadia num dos nossos hotéis é uma experiência. Vão apenas pelo “ir”, aproveitar o desconto e mais nada. Há websites destes que tanto oferecem noites na Quinta das Lágrimas, como uma refeição num restaurante que em nada tem a ver. Isto não quer dizer que sejamos “elitistas” mas a verdade é que não podemos comunicar num mesmo veículo coisas tão diferentes porque corremos o risco de sermos “empacotados” num grupo de experiências diferentes entre si. Nesse aspecto o Sapo Voucher está mais de acordo com o que é que a nossa filosofia: numa newsletter tem vários serviços/produtos que se encaixam no perfil dos nossos clientes.*

Questão 6: *No início, quando apareceram estas empresas de compras coletivas, as pessoas estavam um bocadinho renitentes porque pensavam como é iam pagar só metade do valor de uma coisa? A partir do momento em que houve empresas de algum prestígio a entrar neste tipo de vendas, acho que tornou o serviço um pouco mais premium. E para quem vê este tipo de vendas e segue estes websites, acho que vai muito pela experiência porque pensam “A Quinta das Lágrimas está aqui, se calhar depois nunca mais lá volto, vou aproveitar” – é pelo espírito aspiracional da experiência e da filosofia “pelo menos fui lá uma vez na vida”. É uma compra por impulso e do momento porque aquilo atraiu de alguma forma, numa noite ou num restaurante é de facto pela experiência. E, com base na minha experiência, acho que 80% das pessoas não volta sem voucher.*

E acha que essa percentagem varia quanto mais premium for o serviço ou a marca? *Acho que sim, acho que essa percentagem sobe.*

Questão 7: *Em termos da nossa comunicação, nós não divulgamos isso. O SapoVoucher divulga as ofertas através das newsletters, e é um espaço muito pequeno, mas a nível do nosso planeamento, escolhemos sempre as épocas baixas para fazer as campanhas. Isto porque quando comecei a trabalhar em hotelaria, principalmente neste grupo, há oito anos, as coisas eram completamente diferentes do que são hoje: tínhamos os preços tabela e regíamo-nos por eles e estavam em vigor o ano todo. Agora não, andamos a ver quase dia a dia as ocupações, e fazemos um planeamento nesse sentido - ou em campanhas nossas em que possamos baixar preço de uma semana para a outra porque tivemos uma desistência de um grupo, ou porque temos mais quartos livres e fazemos uma baixa de preço nossa e divulgamos nós, ou então neste tipo de acções que têm de ser planeadas com mais tempo. Apontamos sempre para as épocas mais baixas, em que sabemos de antemão que as pessoas vão procurar os fins-de-semana, portanto temos que jogar com isso e não podemos condicionar a utilização a épocas de semana e temos que jogar também com isso porque é*

complicado e continuamos com os quartos vazios. Fazemos geralmente estes tipos de acção entre Novembro e Abril, tirando as épocas especiais e com a Páscoa e Carnaval. Tentamos manter as nossas unidades sempre cheias e captar clientes, porque têm de estar sempre abertas, e temos os custos fixos.

Fazendo um balanço destas acções pontuais e em termos de retorno, satisfação e fidelização dos clientes? *O que acontece neste tipo de situações é que as pessoas vão muito atrás do desconto. Nós tentamos, dentro das acções que vamos fazendo, não colocar tanto o desconto mas oferecer serviço. Imagine na Quinta das Lágrimas ou na Vila Monte como fazíamos era na compra de uma noite em suite oferecíamos um tratamento vip ou um desconto depois associado, tentamos agregar os vários serviços e dar added value, em vez do desconto por si só. Temos boa adesão naquele período – a primeira acção que fizemos da Quinta das Lágrimas, o ano passado, resultou bastante bem, de tal maneira que tínhamos condicionado a utilização dos vouchers em época baixa, que era até Maio, e precisamente por não termos capacidade de, aos fins-de-semana, que era quando as pessoas mais procuravam, tivemos vários pedidos de pessoas que não tinham conseguido utilizar os vouchers. Por decisão interna, prolongámos a utilização dos vouchers para a época baixa seguinte, ou seja, que foi depois de Outubro a Dezembro. Esta primeira acção foi um boom, talvez porque foi a primeira e que nós aparecemos, teve um forte impacto, e fez inclusivamente com que tivéssemos de prolongar a validade. Já fizemos depois disso campanhas e não teve o mesmo impacto, temos conseguido dar resposta, e não temos vendido aquilo que se calhar esperávamos vender, também porque se calhar a primeira acção foi assim um boom. Não resultou mal, de facto, fez-nos aumentar as vendas nestas épocas mais baixas. Em termos de fidelização claro que há excepções e que há clientes que recomendam a outros, o que é um bocadinho difícil de conseguirmos medir, mas clientes que vão e que voltam a taxa é muito pequena, a taxa de repetição é residual.*

Na Quinta das Lágrimas temos 52 quartos e temos as nossas reservas habituais, não damos 52 quartos para vouchers, porque temos uma taxa de ocupação relativamente elevada, principalmente aos fins-de-semana, mesmo em época baixa, e internamente pensámos que se ainda havia vouchers porque não aproveitar a época baixa seguinte, não no Verão porque é uma época de elevada ocupação em Coimbra, apesar de ser uma cidade interior – é um tipo de cliente diferente, que não quer praia – e prolongámos, entre Outubro e Dezembro, retirando os feriados e o Natal, e as pessoas utilizaram os vouchers. Esta decisão foi pensada porque, em primeiro lugar, dá movimento ao hotel, depois porque é aquela esperança que nós temos que de entre 10 clientes de voucher haja 1 que se fidelize ou que recomende. E se nós temos essa possibilidade e se é um cliente que daqui para a frente nos traga negócio, porque não?

Questão 8 a): *Isto é um risco que nós temos, estas empresas de compras coletivas têm bases de dados gigantes e que vão provavelmente desde um gestor de topo a um estudante, ou um pedreiro, sem qualquer desprestígio para cada um deles, mas que são pessoas que têm capacidades financeiras diferentes e, por isso, se calhar se um estudante comprar um voucher para uma Quinta das Lágrimas, se calhar não volta, se um gestor de topo comprar um voucher é mais provável voltar. Para nós é sempre um risco, e sabemos que quando colocamos essas campanhas, tentamos que seja o mais transversal possível, não pomos uma coisa banal mas também não pomos uma coisa xpto exactamente porque queremos atingir todos os segmentos. E imagine que o estudante vai lá com um voucher, se calhar não volta lá sem voucher mas até pode recomenda aos pais. Portanto temos de tentar fazer uma oferta que seja o mais transversal possível, tendo sempre em conta que o nosso objectivo é fidelizar o cliente, e tentar que ele volte. Mas também temos tido experiências de pessoas que chegam com o voucher e sabemos de antemão pela forma de estar – há muita gente que anda à “caça do voucher” – e é um cliente, desculpe o termo, um bocadinho “chato”, porque se acha no direito de reclamar por tudo, que é picuinhas, e que não valoriza a experiência em si – que esse cliente não volta. Não volta porque é um cliente que anda à procura do voucher por si só e que não dá valor a estar num hotel e a determinado pequeno-almoço e ao que possa fazer no hotel. Assim, nós tentamos fazer a oferta o mais transversal possível e queremos fidelizar o cliente, mas corremos o risco de o cliente que vá utilizar o voucher não ser o nosso cliente. O nosso cliente é da classe AB, se calhar agora por causa do Hotel da Estrela a faixa etária diminuiu um pouco, mas anda entre os 25-30 anos e até aos 60, dependendo dos hotéis e dos restaurantes. O nosso cliente habitual dá preferência não ao preço, mas ao serviço. E muitas das vezes o que acontece nas vendas coletivas é que quem usufrui do voucher só dá valor ao preço, não dá valor ao serviço e portanto nós percebemos que é um cliente que não vai voltar, porque está apenas à “caça” do preço e se calhar compra se houver nova campanha, mas não vem sem voucher, porque é um cliente sensível ao preço. Como as nossas unidades não são massificadas, pois são relativamente pequenas, o nosso serviço não é standardizado, tentamos prestar um serviço o mais personalizado possível e isso começa logo na altura do check-in, com as pessoas que estão na recepção e, quando o cliente chega, percebem pela conversa se o cliente gosta mais de determinada coisa e o que é que pode recomendar. Portanto, tentamos logo no momento da chegada fazer uma triagem, e o cliente que vem com voucher é um tipo de cliente sensível ao preço e que, por isso mesmo, dificilmente será um cliente do nosso perfil.*

Questão 8 b): *Prestígio, serviço, personalização. Damos preferencialmente valor a serviço personalizado, queremos que o cliente se sinta único, e de saber que o senhor x prefere isto ou aquilo. Por isso temos o cuidado de colocar nas próprias reservas que o senhor x prefere este quarto ou aquele, e que gosta de jantar no restaurante às x horas, e se da próxima vez que o cliente voltar já*

tem uma reserva no restaurante à hora x. O nosso cliente dá mais valor ao serviço do que ao preço. Também pretendemos estar associados a qualidade.

Considera que a marca Thema está associada ao conceito de *glamour* ou *premium*? *Alguns hotéis sim. Eu venho do universo Lágrimas e estes hotéis pertencem à mesma cadeia internacional de hotéis, a Small Luxury Hotels, que tem determinados padrões, determinado tipo de standard de serviço e um cliente Hotel da Estrela é um cliente Quinta da Lágrimas e um cliente Infante Sagres, facilmente são transversais e temos clientes que já foram aos 3 hotéis, na altura 4 hotéis porque o Vila Monte no Algarve também era nosso mas entretanto deixou de ser. No caso dos hotéis ex Alexandre de Almeida que também estão connosco, há alguns hotéis que entram nesse espectro como o caso do Bussaco Palace ou Curia Palace. No entanto, temos outros hotéis com é o caso por exemplo do Hotel Praia Mar que tem 150 quartos, e tem uma localização bestial ao pé da praia de Carcavelos, é um hotel com um serviço completamente diferente de um Bussaco, ou de um Quinta das Lágrimas ou Infante Sagres. Por isso um cliente que vá para estes últimos dificilmente vai para um Praia Mar, porque os quartos são todos iguais, porque o serviço é completamente diferente, porque o restaurante é completamente diferente, são clientes que se calhar não dão tanto valor ao serviço e são mais sensíveis ao preço. Nem todos os hotéis no universo Thema actual têm esse tipo de cliente, têm clientes mais diferenciados e temos de trata-los de maneira diferente. O tipo de ofertas que fazemos nas campanhas com o SapoVoucher são completamente diferentes em termos de serviço e de preço de venda – o preço da Quinta das Lágrimas ou do Bussaco ou do Infante Sagres é mais similar entre si do que se fizemos uma acção para o Praia Mar, ou para o Astória em Coimbra, são completamente diferentes e o serviço associado também. Nestes hotéis será mais pelo preço e não tanto pelos added values que nós possamos dar porque também há pouco a dar. Nesses casos a forma de trabalhar é diferente.*

Questão 8 c): *Nós (grupo Lágrimas) fizemos a primeira acção em 2012, e já estávamos no universo Thema quando começámos. O primeiro contacto que tivemos do SapoVoucher foi em 2011, e já antes disso tínhamos tido contacto com Groupons, Let's Bonus, etc., e sempre evitámos fazer isto, por um lado, por causa das margens, e pela dimensão das nossas unidades. Quando começámos a fazer com o Sapo foi por ser uma empresa associada a uma boa marca – PT – e porque nos ofereceram algumas garantias que outras empresas não ofereceram. Durante muitos anos houve outras empresas no ramo de hotelaria que aderiram e nós nunca fomos a reboque disso. Começámos a fazer porque passámos a ter mais escala e por termos garantias que o Sapo nos oferecia pela associação à marca que estava por trás, que nos dava a segurança de que as coisas não eram feitas em cima do joelho. Sempre tivemos algum receio de fazer porque as bases de dados e os clientes que estão associados a*

estas marcas são muito transversais e tínhamos algum receio de o cliente não ser o nosso cliente, e no caso do SapoVoucher achámos que poderia funcionar melhor. Mas, ainda assim, fazemos tudo muito ponderado e não temos todas as semanas uma acção nossa fora, vamos fazendo algumas acções, todas muito pensadas porque não queremos massificar este tipo de acções.

Questão 8 d): *Essa é uma das razões para não fazermos isto de uma maneira massificada. Porque temos clientes que são clientes fiéis, e clientes que voltam - um cliente empresarial é um cliente particular e vice-versa. As nossas unidades não por si só unidades aptas a grandes eventos corporate, mas temos pequenas reuniões, e muitas das vezes as pessoas que vêm pela empresa tornam-se nossos clientes particulares. Estes clientes acabam por ter uma relação de alguma proximidade com as nossas unidades e, não querendo defraudar esses clientes, tentamos fazer este tipo de acções em épocas mais baixas para não chocar com esse tipo de clientes. Mas esses clientes também podem comprar em websites de compras coletivas, e se calhar aproveitam a oportunidade. Penso que os nossos clientes habituais não se sintam defraudados porque as nossas acções são muito ponderadas e vistas apenas em determinadas alturas. Não temos tido nenhum feedback negativo dos nossos clientes mais fiéis.*

E acha que isso também pode estar relacionado com a plataforma que escolheram para fazer as acções? *Se calhar porque é uma marca de prestígio e que tem algum posicionamento e tem uma base de dados que, além de grande, talvez vá mais de encontro ao nosso perfil de clientes.*

Questão 9: *Infelizmente, o preço é aquilo que nós andamos quase todos os dias a analisar. Por exemplo, em Lisboa o preço médio tem vindo a subir agora nos últimos meses, mas tínhamos alturas em que o preço médio por noite era de 60 euros. Ora nós no Hotel da Estrela se descíamos o preço até aos 60 euros dificilmente o vamos subir. No caso deste hotel, com 19 quartos, temos que rentabilizar o hotel e para nós é uma guerra quase todos os dias para não baixar muito o preço pois não queremos baixar o preço médio. Claro que se baixássemos o preço teríamos constantemente o hotel cheio mas também não queremos isso porque não é a nossa política. É quase uma guerra diária de gerir o preço com as ocupações e o facto de termos a tal cadeia internacional ligada a nós, a Small Luxury Hotels, permite-nos chegar a outros mercados em que conseguimos manter este preço. Tendo alturas mais baixas, e isto acontece em todos os hotéis, estas acções de flash sales para nós são uma coisa boa. Agora, nesse tipo de acções, como é óbvio, o preço médio desce. Ou seja, temos mais ocupação, sendo mais para criar movimento, para tentarmos conseguir alguma fidelização de alguns clientes, e garantir facturação, o que não quer dizer que faturemos o dobro do que íamos facturar noutra altura porque o preço médio desce. As pessoas estão muito sensíveis ao preço, sem dúvida.*

Utilizam então o preço como factor de triagem do cliente que pretendem captar? *Sim. O preço para nós é quase um “calcanhar de aquiles”, podemos não ter tantas ocupações assim – por exemplo, temos 5 quartos livres no Quinta das Lágrimas e podemos até pensar em baixar o preço e todos os quartos passariam a estar ocupados, mas o preço médio baixava. Temos de fazer um estudo diário para tentarmos manter uma linha, e ainda bem que temos conseguido fazer isso. Nos últimos anos, e apesar de toda a crise, com uma oscilação ou outra como é óbvio, os preços têm descido mas temos conseguido manter uma linha mais ou menos consistente no preço médio anual e isso dá muito trabalho. O preço é o que nos diferencia. Para determinado cliente e para mantermos a tal faixa etária e a classe de clientes que temos, o preço é o fator de diferenciação.*

Questão 10: *Não, nunca usei. Mas conheço pessoas que usaram, que trabalham em hotelaria ou noutras empresas em que têm cargos semelhantes ao meu e que usam.*

E acha qual será a opinião delas relativamente a esses vouchers? *Como referi anteriormente, em alguns casos acham que não são tão bem tratadas, no caso da hotelaria (e depende da hotelaria porque temos de ter atenção a isso) pode ser diferente. Aqui há uns meses uns amigos meus compraram um voucher, não sei em que plataforma, para o M'Ar D'Ar em Évora. Mas na minha opinião isto depende da pessoa que utiliza o voucher porque o voucher deles era para uma noite e eles lá compraram a segunda noite. Na primeira noite tiveram o desconto e na segunda não. Mesmo outros amigos que compraram só uma noite não notaram diferença em termos de serviço, mas depende sempre para que hotel se vai e do tipo de pessoa que utiliza o voucher.*

APÊNDICE 4: ENTREVISTAS A COLABORADORES DE WEBSITES DE COMPRAS COLETIVAS

❖ GUIÃO DE ENTREVISTA

1. Os descontos nestes *websites* valem a pena para as marcas ou não? Pode dar exemplos?
2. E estes descontos afectam a imagem das marcas? De que forma?

Obrigada pela sua colaboração!

❖ TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS

Entrevista a um colaborador de um *website* de compras coletivas há cinco anos (16/06/2014)

Questão 1: *Na minha opinião, este tipo de promoções são válidas para novas marcas ou para relançar marcas mais esquecidas. Como ferramenta de marketing, pode promover a compra (por impulso) e reativar assim a marca. Como ferramenta de vendas pura, pode permitir o escoar de stocks pois através da Comunicação Digital dá-se a conhecer a muitas pessoas ao mesmo tempo o material disponível e preço do mesmo.*

Este tipo de websites efetuam campanhas de marketing de baixo custo, e sem risco, uma vez que só paga efetivamente por cada cliente atingido (cada cliente que compra cupão). Desta forma é um modelo mais fácil de medir o sucesso de campanhas do que um anúncio de televisão ou rádio. Por outro lado as empresas têm alguma dificuldade em ver este tipo de campanhas como um investimento, pois não consideram reduzir preço dos seus produtos e serviços como algo natural, por oposição a pagar X por uma campanha de marketing.

Questão 2: *Algumas empresas têm receio que este tipo de campanhas provoque uma desvalorização da marca. Outro receio válido é a viciação dos Clientes, o que leva os Clientes a nunca se fidelizarem a uma marca, pois estão sempre à procura de descontos. Por outro lado, pode afetar positivamente, pois pode reactivar uma marca já esquecida, pode ajudar a escoar stock ou pode simplesmente ajudar a chegar a públicos que a marca não tinha como atingir através dos meios tradicionais.*

Entrevista a uma colaboradora de um website de compras coletivas há quatro anos (26/06/2014)

Questão 1: *As vendas online cada vez têm mais sucesso. A internet é um meio poderoso para comunicar, dar visibilidade e dinamizar marcas e nesse sentido acaba por ser uma mais valia estar presente em plataformas de vendas online. Deverá haver, em todo o caso, uma selecção e triagem nessa mesma presença online, tendo em conta a estratégia da marca e o caminho que pretendem seguir. Estar presente em muitos sítios pode dispersar o foco, e não ter o efeito desejado. Acredito que se a integração nesses websites é proveitosa e bem-sucedida se for estruturada e bem pensada.*

Questão 2: *Dependendo de que marcas falamos mas, no geral e como consumidora, o prestígio e o status de marcas bem conceituadas e premium pode não ser positivo estando presente em sites de descontos. Pode ser associado a aspectos menos bons. Dará visibilidade e muito provavelmente mais saída ao produto/marca em questão mas no caso da mesma se dirigir a um público-alvo mais seletivo/alto pode ser prejudicial.*

APÊNDICE 5: ENTREVISTAS A CONSUMIDORES

❖ GUIÃO DE ENTREVISTA

1. Desde 2010 que os *websites* de compras coletivas e descontos, tais como Groupon, Let's Bonus, Odisseias, Goodlife, etc, estão presentes em Portugal. Qual a sua opinião sobre eles?
2. No seu entender, que tipo de pessoas compra nestes *websites*? Isso varia com o tipo de produto ou serviço que está a ser vendido? De que maneira? Pode dar-me exemplos?
3. Quais as vantagens decorrentes destes *websites* de compras coletivas e descontos que consegue enumerar para os consumidores em geral? E desvantagens?
4. E para si, concretamente, enquanto consumidor(a)?
5. E quais as vantagens que consegue enumerar para as marcas? E desvantagens?
6. Estes *websites* são diferentes uns dos outros (a nível daquilo que oferecem, dos preços praticados, das pessoas a quem se destinam...)? De que forma?
7. Conhece algumas marcas que tenham aderido aos *websites* de compras coletivas? Quais?
8. Usufruiu de algum voucher de alguma dessas marcas? O que pensa disso? Pode dar-me a sua opinião para cada caso que mencionou?
9. Já consumia alguma dessas marcas antes? Qual a sua opinião sobre ela(s)?
10. Voltaria a esse(s) espaço(s), mesmo sem o cupão de desconto? E com um novo cupão? Porquê?
11. O que o/a leva a comprar nestes *websites*?
12. Numa marca, por exemplo de um hotel de 5 estrelas ou de um restaurante *premium*, o que é mais importante para si: o preço do serviço, a qualidade do serviço, a nome da marca, ou usufruir da experiência em si...?
13. Neste tipo de *websites*, os preços dos produtos e serviços têm grandes descontos. Existem marcas *premium*, por exemplo alguns hotéis de cinco estrelas e bons restaurantes, que têm ofertas num, ou em mais do que um destes *websites*, abrindo as portas a consumidores com perfis muito variados.

- a) Qual a sua opinião sobre este facto?
- b) Para si, a adesão das marcas aos *websites* de compras coletivas é uma estratégia pensada e previamente planeada?
- c) Pensa que as marcas fazem essa escolha por iniciativa própria, ou porque os seus concorrentes também o fazem?
- d) O que é que acha que os consumidores que dantes consumiam estas marcas pensam do facto de elas estarem agora nesses *websites* com grandes descontos? Acha que esses consumidores continuarão a comprá-las, ou não?

14. A sua opinião mudou depois de usufruir de um cupão de alguma das marcas?

Obrigada pela sua colaboração!

❖ TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS

Dados pessoais:

Nome: Graça	Rendimento do mensal do agregado: De 1001
Idade: 35 anos	a 2000 euros
Género: Feminino	Habilitações académicas: Bacharelato/
Área de residência: Loures	Licenciatura
Ocupação profissional: Marketeer	Estado civil: Casado/União de Facto

- 1) *A maior parte deles são repetitivos e valem pela novidade. As newsletters tornam-se SPAM e as mensagens estão cada vez mais enganosas.*
- 2) *Na minha opinião, as pessoas que compram nestes websites têm entre 30 e 45 anos, têm empregos que as obrigam a estar em frente a um computador, e estão à vontade com as tecnologias da informação. Penso que a maioria frequenta redes sociais e certamente são clientes de outros meios de online shopping.*
- 3) *Como principais vantagens vejo a facilidade de pagamento e informação, duração das promoções e permitem fazer ofertas directamente. Como desvantagens, acho que incentivam ao consumo desmesurado e por impulso.*
- 4) *Igual à resposta acima.*
- 5) *Como vantagem será a maior abrangência da comunicação para as bases de dados das plataformas. A desvantagem é envolverem-se numa ação vista como spam.*
- 6) *Penso que inicialmente são mais segmentados e ao longo do tempo oferecem todos as mesmas coisas.*
- 7) *Sim. Lifecooler e odisseias, por exemplo.*
- 8) *Sim, e nas ofertas realmente baratas o serviço deixa a desejar.*
- 9) *Não.*
- 10) *Não. A qualidade do serviço não foi a esperada.*
- 11) *O preço.*
- 12) *A relação entre o preço e a qualidade não defraudar.*
- 13a) *É um sinal dos tempos, a percepção é que as marcas que precisam de fazer isso é porque precisam desesperadamente de clientes.*
- 13b) *Sim.*
- 13c) *Ambos.*
- 13d) *Sim.*
- 14) *Sim. Baixei as expectativas relativamente à marca.*

Dados pessoais:

Nome: Carla

Idade: 27 anos

Género: Feminino

Área de residência: Lisboa

Ocupação profissional: Freelancer

Rendimento do mensal do agregado: De 501 a 1000 euros

Habilitações académicas: Bacharelato/Licenciatura

Estado civil: Solteiro/a

1) São os meus melhores amigos!

2) Jovens adultos, sexo feminino, sobretudo. Em termos de rendimentos, poderá ser mais abrangente – tanto o desempregado que encontra ofertas competitivas, como a pessoa com um rendimento razoável que procura ofertas de valor acrescentado face ao preço. O tipo de produtos ou serviços procurados poderão variar em função do rendimento, numa ótica de utilidade: pessoas com menores rendimentos poderão procurar produtos mais “úteis”, em detrimento de ofertas de lazer, mas os preços mais baixos também podem significar usufruir de produtos e serviços que, fora do contexto destes websites, seriam inacessíveis.

3) Vantagens: preços mais reduzidos, facilidade de compra, grande oferta de produtos e serviços, acesso a produtos e serviços não prioritários, mas desejáveis. Desvantagens: face a tantas boas oportunidades, poderá haver um descontrolo (demasiada utilização), que pode levar a maiores gastos e impossibilidade de aproveitar tudo o que se compra.

4) Por enquanto, só tenho encontrado vantagens: produtos e serviços “não essenciais”, mas que vão ao encontro dos meus gostos (viagens, lazer, bem-estar) a preços mais baixos; são uma montra para produtos, marcas e serviços menos conhecidos, mas de grande qualidade (p.ex. hotéis). Permitem uma compra/reserva fácil e cómoda.

5) Vantagens: maior divulgação, possibilidade de word of mouth positivo, escoamento de stocks, rentabilização de épocas baixas dos negócios, angariação de novos clientes. Desvantagens: baixa fidelização de clientes; margens baixas que poderão por em causa o negócio (ou a qualidade), degradação da perceção da marca (no caso dos segmentos premium).

6) De forma geral são semelhantes, ao nível dos produtos, serviços e preços oferecidos. Poderão variar as marcas, forma de utilização ou outros pormenores, mas a concorrência entre eles também deverá obrigar a que um determinado website não se destaque demasiado pela oferta diferenciadora.

7) Sim. Holmes Place, Samsung, Samsonite, Huggies, Corine de Farme, M'ar de Ar (em Évora), Grande Hotel de Luso, Quinta do Carvalho.

8) Não. Não são produtos ou serviços para os quais presentemente tenha utilidade/necessidade/desejo. Mas tendo em conta os produtos e serviços: Holmes Place - a crise e os ginásios low cost obrigam a procurar outras estratégias de negócio; Samsung: com a permanente evolução tecnológica, talvez seja necessário rentabilizar modelos mais antigos e menos procurados; Samsonite - uma vez mais, crise. Se não existe rendimento para viagens, malas de um segmento mais alto não serão prioridade, pelo que são necessárias soluções para o negócio; Huggies, Corine de Farme - as marcas brancas ganham quota de mercado, e conseguem competir em qualidade e, sobretudo, preço, mesmo com descontos e promoções.

9) Sim, Samsung. Perceciono-a como uma marca de qualidade, baseada na tecnologia, inovação e user-friendly, que na altura em que a escolhi me ofereceu a melhor relação qualidade-preço-características que necessitava.

10) Talvez não – com ou sem cupão, uma vez que a maioria diz respeito a viagens e lazer, e para mim faz sentido conhecer novos locais e novas experiências.

11) Preço, diversidade de oferta, facilidade de compra/ utilização, oportunidades competitivas.

12) A relação entre a experiência e o preço.

13a) Enquanto consumidora, não me traz inconvenientes. O importante é a experiência que a marca me oferece. Mas para a marca pode haver alguns inconvenientes, pois o grande afluxo de perfis variados pode afastar o público-alvo fiel, que consome habitualmente sem cupões e descontos.

13b) Sim, para compensar eventuais quebras (sazonais ou mais prolongadas) no negócio. Sendo que para apostar nesta estratégia será necessário avaliar a relação custo-benefício de proporcionar descontos significativos, baixando as margens de lucro. Ou fazer boas combinações de ofertas que permitam compensar as perdas e ganhos.

13c) A estratégia de negócio das marcas deve ter em conta todas as variáveis, internas e externas, pelo que poderá ser uma combinação dos dois fatores.

13d) Se forem marcas às quais são fiéis e nas quais percecionam maiores benefícios, sim, continuarão, aproveitando as condições mais vantajosas. O abandono da marca terá lugar quando os benefícios já não existirem ou quando forem inferiores aos inconvenientes. As marcas devem, portanto, conhecer os seus públicos principais e continuados a fundo, para que uma estratégia que inclui os websites de descontos não faça com que estes abandonem a marca.

14) Não.

Dados pessoais:

Nome: Carla	Rendimento do mensal do agregado: De 1001
Idade: 34 anos	a 2000 euros
Género: Feminino	Habilitações académicas: Bacharelato/
Área de residência: Lisboa	Licenciatura
Ocupação profissional: Gestão de Projeto	Estado civil: Solteiro/a

1) *Considero os sites de compras coletivas muito úteis quando a oferta que apresentam é realmente verdadeira e apelativa. Sou utilizadora mas não de forma excessiva, apenas quando considero que a oferta vale realmente a pena e é vantajosa na relação valor/qualidade.*

2) *Creio que todo o tipo de pessoas recorre a estes websites, o tipo de compras é que varia, sem dúvida. Como a oferta é muito diversificada acredito que todas as classes sociais recorrem a estes websites e encontram ofertas mais adequadas ao que procuram. A classe mais alta procurará possivelmente ofertas em bons restaurantes, bons hotéis, desportos mais caros como vela, cartas de marinho, etc. Depois, teremos a classe média que faz compras de produtos mais úteis, hotéis mas menos luxuosos, restaurantes mais diversificados, algumas ofertas de estética, etc. Identifico a classe mais baixa como compradora de produtos de menos qualidade, aparentemente muito baratos mas que nem sempre compensarão.*

3) *Vejo como vantagem o facto de se poder ter acesso a determinados "luxos" com preços mais vantajosos. Em anos de crise em que algumas pessoas pensam duas vezes em fazer ou comprar determinadas coisas com estes websites poderá ter acesso. Como desvantagens vejo a poluição a nível do e-mail com a comunicação exagerada de várias newsletters por dia.*

4) *Enquanto consumidora considero excessiva a quantidade de newsletters diárias que estes sites enviam pois quando pretendo adquirir algum produto e serviço procuro ou quando quero ver novidades vou directamente aos sites. Não digo que não haja vantagem em por vezes ver no subject de alguma newsletter algo que me interesse mas por vezes até é mais fácil ver os anúncios de determinadas ofertas no facebook do que ler os subjects das próprias newsletters. A vantagem clara para mim é poder adquirir serviços ou produtos a valores mais simpáticos. Se decidir ir a um determinado hotel, determinado restaurante ou fazer algum tipo de serviço e encontrar opções com desconto é claramente vantajoso a nível de preço. Isto tendo em conta que pesquiso preços e valores para comparar e garantir que a oferta que estou a comprar é realmente vantajosa.*

5) *Para as marcas os websites de compras coletivas podem ser vantajosos quando bem utilizados. Creio que algumas marcas abusam da utilização desde tipo de websites e ficam conotadas como*

empresas que apenas sobrevivem de descontos, ou seja, os clientes deixam de comprar ao valor normal e passam a aguardar por descontos ou vouchers com campanhas mais baixas.

6) *A grande maioria dos websites, ou pelo menos os principais, oferecem mais ou menos o mesmo tipo de serviços e produtos. Creio é que alguns se especializam nas áreas conforme as vendas ou as especificações. Há websites que apresentam mais oferta em hotelaria e viagens pois provavelmente terão fornecedores ou parceiros melhores nessas áreas.*

7) *Pousadas de Portugal, Hotéis Pestana, Hotéis Vila Galé, Restaurante Estado Líquido, Restaurante Tibetanos, redes de estética como Bodyconcept.*

8) *Sim. Usufri de um voucher dos hotéis Vila Galé na Ericeira, restaurante Estado Líquido e restaurante Tibetanos. Comprei também 2 pares de sapatos Melissas. Sinceramente, achei que só o restaurante Tibetanos estava a tirar partido realmente dos websites de descontos na sua essência. A oferta era realmente vantajosa, não fazem distinção no serviço para os clientes com voucher. No Estado Líquido senti esta diferença. As mesas atribuídas a cliente com voucher são as piores da sala e o menu era bastante restrito. No caso do hotel o voucher só dava para utilizar em época baixa e quando usufruí apercebi-me que o hotel fazia muitas campanhas com descontos pelo que o hotel estava tão cheio e com funcionamento reduzido que o serviço deixou um pouco a desejar. Em relação aos sapatos da Melissa fiquei contente com o produto, principalmente pelo preço que paguei mas o serviço de apoio ao cliente do website deixou muito a desejar pois quando necessitei de os contactar para tirar uma dúvida não consegui que me atendessem por telefone e só me responderam depois de vários e-mails e mensagens no website.*

9) *Já consumia sim e daí ter a opinião de que apenas o restaurante Tibetanos está a tirar realmente partido dos websites de compras coletivas como deve ser. Visto como publicidade para dar a conhecer o espaço e cativar novos clientes que poderão voltar ao restaurante mesmo que sem voucher porque gostaram realmente do espaço, da comida e do serviço. Já sou compradora habitual dos sapatos Melissa e por isso posso dizer que neste caso valeu imenso a pena pois o desconto era realmente vantajoso para o produto em causa.*

10) *Ao restaurante Tibetanos já voltei sem voucher e voltarei com voucher se se proporcionar. No caso do Estado Líquido e do Hotel Vila Galé só voltarei com voucher, já que fazem ofertas recorrentemente e mesmo assim só mesmo se se proporcionar ir jantar com amigos porque pelas falhas que senti não valerá muito a pena voltar. Os sapatos da Melissa voltaria a comprar mas com voucher ou se encontrar numa loja com desconto. São artigos com preço elevado pelo que vale a pena aproveitar as oportunidades dos descontos.*

11) *As boas oportunidades desde que a relação qualidade/preço compense claramente.*

12) *Usufruir da experiência em si, sem dúvida. Mas a qualidade do serviço é também muito importante pois pagar mais barato e ser mal servido não compensa.*

13a) *É aqui que discordo desta utilização massiva dos websites de descontos. Quanto esse tipo de hotéis ou restaurantes estão em permanência em websites de compras coletivas passam uma imagem de que realmente já não conseguem ter clientes se não for com desconto. Há também a questão que senti nos hotéis Vila Galé em que me apercebi que o público-alvo de um hotel deste género não é de todo o que lá encontrei nesse fim-de-semana onde pelos visto o hotel estava completo mas praticamente só com vouchers e outras campanhas promocionais.*

13b) *Creio que só algumas marcas o fazem de forma pensada e planeada. Algumas marcas não devem pensar bem ou não devem compreender bem o conceito, daí que não prestem o serviço aos clientes de voucher como prestam aos clientes sem voucher. Isto implica que o cliente não se sinta cativado e não volte sem voucher, que me parece ser o que se pretende ao fazer campanhas deste género.*

13c) *Acho que há várias razões para isso e que a concorrência tem influência. Certas marcas devem estar a ressentir-se da crise, e não acredito que sejam aquelas mais premium e menos conhecidas porque esse mercado de luxo creio que não se revê nos vouchers. Mas algumas marcas estão a ver nos vouchers uma forma de colmatar essa descida na procura devido à crise.*

13d) *Deve ocorrer as duas coisas, acredito que alguns clientes fiquem contentes e aproveitem para comprar com desconto mas acredito que haja outra parte que deixa de frequentar o espaço por considerar desprestigiante fazerem descontos tão agressivos.*

14) *Sim, mudou, tinha estas marcas em conta como sendo parceiros premium e das minhas experiências percebi que algumas marcas descem a qualidade do serviço para fazer os vouchers e isso não me agrada.*

Dados pessoais:

Nome: Teresa

Idade: 28 anos

Género: Feminino

Área de residência: Lisboa

Ocupação profissional: Gestão de Produto

Rendimento do mensal do agregado: De 1001 a 2000 euros

Habilitações académicas: Mestrado/ Doutoramento

Estado civil: Casado/ União de Facto

1) Acredito que houve um grande boom que estabilizou há relativamente pouco tempo. Parecem-me muito credíveis no que toca à oferta de serviços, em relação à venda de produto tenho tendência a desconfiar bastante mais. Acho que são uma boa oportunidade para experimentar espaços e serviços de uma forma mais acessível.

2) Acho que quem mais compra nestes sites serão pessoas de classe média com bastante escolaridade. Acho que no que toca a serviços as mulheres devem liderar tendo em conta a quantidade de serviços disponíveis para o segmento feminino.

3) Em termos de vantagens teremos que realçar a óbvia em primeiro lugar: o preço. Além dos preços já houve alguns sítios que fiquei a conhecer com estes websites. Apesar de não ter na altura comprado o voucher foram locais (alguns) a que voltei mais tarde e só os fiquei a conhecer pela divulgação feita nesses websites. Em relação a desvantagens para o consumidor não vejo nenhuma.

4) Para mim terá que ser o preço e a oportunidade que me dá de experimentar espaços e serviços que de outra forma possivelmente não arriscaria conhecer. Dá-me também a oportunidade de jantar mais vezes fora ou de fazer viagens a um preço mais em conta.

5) A vantagem mais óbvia é a publicidade sendo que a segunda é o ganho efectivo de novos clientes. Quanto às desvantagens pode haver uma banalização de determinados serviços.

6) Alguns focam-se mais em produto, outros em diferentes serviços. Alguns são claramente mais virados para o público feminino com muita oferta de serviços na área da beleza, outros são mais focados para o público citadino, com ofertas diferentes consoante a zona geográfica e outros ainda focam-se mais em ofertas de lazer como teatro, restaurantes e hotéis.

7) Conheço a Bourjois, a Strazzera, a Kitchen, CS Vintage, Eco Suites Resorts, L'Oreal, Dentalis, Clinica One, Malo Clinic.

8) Usufri para um hotel e para restaurantes também. Em relação ao hotel nada tenho a apontar quanto ao serviço prestado, apesar de a refeição que vinha incluída não ser digna de um hotel de 5, contudo todos os hóspedes estavam a usufruir da mesma refeição. Em relação a restaurante já tive boas e más experiências. Como más experiências aconteceu-me mais do que uma vez ter muita*

dificuldade em marcar mesa porque ia com cupão e não me queriam marcar mesa para sextas e sábados (apesar de não haver nenhuma cláusula que o impedisse).

9) *Não. Fiquei fã da grande maioria e já voltei a alguns restaurantes sem voucher.*

10) *Voltaria a alguns sim. Alguns só com cupão pois praticam preços que não me são acessíveis. Outros, mesmo sem cupão.*

11) *A Experiência nova e o preço mais amigo da carteira são os motivos principais.*

12) *Acredito que é uma combinação de vários factores. A relação preço qualidade é muito importante mas o mais importante de tudo será a experiência que proporcionam, o poder descobrir algo novo.*

13a) *Acredito que o excesso de ofertas poderá tornar-se desprestigiante para a marca e que estarão a fugir um pouco do seu cliente alvo.*

13b) *Acredito que muitas vezes sim mas que na grande maioria dos casos em que excessos são praticados que não há uma real preocupação com os efeitos a longo prazo.*

13c) *Uma mistura das duas.*

13d) *Acredito novamente que se forem ofertas muito ocasionais não irão perder os seus antigos consumidores, mas se as ofertas forem constantes é muito provável que assim aconteça.*

14) *Não.*

Dados pessoais:

Nome: Hugo

Idade: 36 anos

Género: Masculino

Área de residência: Sintra

Ocupação profissional: Téc. Informático

Rendimento do mensal do agregado: De 1001 a 2000 euros

Habilitações académicas: De 5 a 12 anos de escolaridade

Estado civil: Casado/ União de Facto

- 1) *Que são bons websites para quem pretende adquirir bons produtos a bons preços e também para ter acesso a boas promoções.*
- 2) *Todo o tipo de pessoas, excepto talvez quem não goste de utilizar websites em que a forma de pagamento seja cartão de crédito.*
- 3) *Vantagens: bons descontos e preços reduzidos; Desvantagens: não há.*
- 4) *Vantagens: bons descontos e preços reduzidos; Desvantagens: não há.*
- 5) *Vantagens: Visibilidade, angariação de novos clientes; Desvantagens: não vejo nenhuma.*
- 6) *Acho que são praticamente iguais.*
- 7) *Gant, Diesel, Timberland, etc.*
- 8) *Da Gant, consegui comprar um bom produto a um preço muito mais acessível.*
- 9) *Não, por causa do preço.*
- 10) *Apenas se houvesse alguma promoção, com cupão sim.*
- 11) *Os preços/promoções.*
- 12) *O preço do serviço e a experiência/produto em si.*
- 13a) *Que é uma boa maneira de irmos a esses sítios a preços acessíveis.*
- 13b) *É uma estratégia pensada.*
- 13c) *Por iniciativa própria.*
- 13d) *Claro que sim.*
- 14) *Não mudou.*

Dados pessoais:

Nome: Pedro	Rendimento do mensal do agregado: De 1001
Idade: 39 anos	a 2000 euros
Género: Masculino	Habilitações académicas: Bacharelato/
Área de residência: Estoril	Licenciatura
Ocupação profissional: Consultor Informático	Estado civil: Solteiro

- 1) Desde que tive conhecimento e usei pela primeira vez um website de compras coletivas e desconto que estou satisfeito com os serviços e compras que efetuei nestas plataformas. A minha experiência como utilizador de compras coletivas e descontos é muito positiva.*
- 2) Ao contrário do que se passou inicialmente, quando apareceram estes websites, onde os consumidores-tipo seriam indivíduos que usavam mais frequentemente a internet, hoje em dia creio que o tipo de pessoas que compram neste tipo de websites está mais generalizado, pois o acesso à internet está mais difundido e qualquer pessoa hoje a utiliza.*
- 3) As vantagens são sem dúvida o preço e a comodidade. As desvantagens são a compra antecipada e o leque de ofertas de restaurantes e hotéis não ser muito grande, especialmente restaurantes fora das grandes cidades.*
- 4) Sem dúvida o preço e a comodidade. As desvantagens continuam a ser a compra antecipada e a escolha limitada de locais.*
- 5) Vantagens para a marca são a divulgação dos espaços e produtos/serviços comercializados e uma maior extensão de potenciais consumidores, especialmente nos dias de hoje, onde os negócios não vão de vento em popa e faltam clientes.*
- 6) A única diferença que encontro é na mygon, onde não é necessário efetuar uma compra antecipada. De resto, todos os outros são muito semelhantes.*
- 7) Sim. Samsung, GoCarMat.*
- 8) Sim, da GoCarMat. Beneficiei de um voucher desta marca. O preço foi bastante bom, apesar de não ter intenções de lá voltar a fazer a revisão do meu carro.*
- 9) Não tinha ainda utilizado os serviços da GoCarMat.*
- 10) Como já referi anteriormente, não voltaria a fazer a revisão com meu carro naquela marca de oficinas.*
- 11) O preço e a comodidade.*
- 12) O mais importante, por esta ordem, é o preço e a qualidade.*

13a) *A minha opinião é bastante positiva, pois qualquer pessoa, independentemente dos seus recursos económicos, tem a oportunidade de usufruir destes espaços e serviços sendo, muitas das vezes, o concretizar de um sonho.*

13b) *Sim, pois nem sempre estas marcas estão dispostas a aceitar consumidores com perfis não habituais. Para além disso, são "obrigados" a praticar preços mais baixos que o habitual.*

13c) *É um misto de ambas as situações.*

13d) *Creio que sim. As marcas que recorrem a estes websites não são assim tão exclusivas, de forma a que os seus habituais consumidores deixam de comprar nessas marcas.*

14) *Não houve alteração na minha opinião sobre determinada marca. Mas se marcas mais exclusivas aderissem a estes websites, acredito que iria pensar que os seus negócios não estariam a correr bem.*

Dados pessoais:

Nome: Nuno	Rendimento do mensal do agregado: De 1001
Idade: 29 anos	a 2000 euros
Género: Masculino	Habilitações académicas: Bacharelato/
Área de residência: Sintra	Licenciatura
Ocupação profissional: Eng.º Mecânico	Estado civil: Casado/ União de Facto

- 1) Utilizo estes websites com muita frequência e tem corrido sempre bem.*
- 2) As pessoas que compram nestes websites trabalham normalmente com computador e passam muitas horas na internet. Acredito que o tipo de produto ou serviço possa ser importante embora não seja isso que faz as pessoas visitarem o website. As pessoas novas que querem coisas diferentes são os principais compradores.*
- 3) As vantagens são os valores mais atrativos e o facto de se poder conhecer novos locais que prestam determinado serviço. A meu ver não há nenhum tipo de desvantagem, uma vez que a compra é sempre para experimentar algo de novo.*
- 4) Aproveito muito as ofertas, principalmente aquelas que me trazem alguma experiência nova. Nunca tive nenhum problema com as compras e tem corrido sempre tudo bem.*
- 5) As marcas conseguem mostrar-se, e caso as pessoas gostem, a próxima vez não será necessário o website uma vez que vão diretamente a marca ou local. Não encontro desvantagens para as marcas.*
- 6) O que varia é a apresentação, as pessoas depois consultam o que mais agrada. Não acredito que o facto de consultar 10 websites se consiga uma redução significativa do preço.*
- 7) Não, normalmente não olho a marca mas sim a experiência (escapadinhas, refeições).*
- 8) Não se aplica.*
- 9) Não se aplica.*
- 10) Alguns dos espaços voltaria, dependendo sempre do preço sem cupão.*
- 11) Os valores mais baixos para experimentar algo de novo.*
- 12) Sempre usufruir da experiência, independentemente do preço. Obviamente se o preço for mais alto os padrões de qualidade esperam-se mais altos também.*
- 13a) Todas as pessoas têm o direito de provar ou usufruir, nem que seja só com um cupão de desconto.*
- 13b) Sim.*
- 13c) Penso que seja por iniciativa própria para dar a conhecer a marca ou continuar a ser falada entre os consumidores.*
- 13d) Penso que sim... e a preços mais baixos!*

14) *Não em nenhuma marca em concreto, dependendo da experiência posso ficar ou não adepto.*

Dados pessoais:

Nome: Luís

Idade: 36 anos

Género: Masculino

Concelho de residência: Sintra

Ocupação profissional: Desenhador

Rendimento do mensal do agregado: De 501 a 1000 euros

Habilitações académicas: De 5 a 12 anos de escolaridade

Estado civil: Solteiro

- 1) *Existem promoções nos websites referidos que são bastante interessantes, especialmente viagens e restaurantes.*
- 2) *São pessoas que gostam de fazer todas ou quase todas as compras online e a promoção atrai aquele tipo de pessoa que anda sempre a procurar descontos. Um exemplo, em vez de ir ver as promoções das viagens, as promoções de electrodomésticos e promoções em restaurantes em cada website específico, existe um que as tem todas.*
- 3) *Vantagens: temos tudo no mesmo website, não precisamos deslocar-nos ao local, grandes descontos; Desvantagens: às vezes o processo é demorado, nem sempre o que se compra é aquilo que estamos à espera e por vezes compram-se coisas que não eram necessárias mas como era bastante mais barato comprou-se (as vendas geralmente que expiram num dia).*
- 4) *Para mim a grande vantagem é ter boas promoções e conseguir algumas coisas mais baratas que na marca. A grande desvantagem é que muita coisa demora a chegar e nem sempre aparece o que preciso na altura pois tal como disse, muitas das promoções são de escoamento urgente.*
- 5) *Como vantagem vejo a possibilidade da marca escoar produtos com pouca saída. Como desvantagem, a margem de lucro mais reduzida.*
- 6) *Uso bastante a Groupon, os outros raramente lá vou por isso não os consigo comparar.*
- 7) *Sinceramente não sei.*
- 8) *Não.*
- 9) *Não.*
- 10) *Não usei em nenhum espaço.*
- 11) *As grandes promoções.*
- 12) *A qualidade/preço é o mais importante.*
- 13a) *Uso mais o website para comprar equipamentos eletrónicos.*
- 13b) *Julgo que sim, a meu ver para escoar certo tipo de produtos mais facilmente.*
- 13c) *Acho que é um bocado das duas.*
- 13d) *Sim.*
- 14) *Não mudou, porque apenas aproveito os descontos de coisas que preciso.*

Dados pessoais:

Nome: Ricardo

Idade: 43 anos

Género: Masculino

Área de residência: Oeiras

Ocupação profissional: Eng.º Informático

Rendimento do mensal do agregado: Mais de 2000 euros

Habilitações académicas: Mestrado/ Doutoramento

Estado civil: Casado/ União de Facto

- 1) *Positiva, pois permite o acesso a alguns produtos/serviço premium a um preço reduzido.*
- 2) *Todo o tipo de pessoas, variando consoante a necessidade e a classe social.*
- 3) *Julgo ser uma forma alternativa à venda a retalho.*
- 4) *Julgo ser vantajoso ter acesso a produtos/serviços premium a preços muito competitivos.*
- 5) *Vantagens: Dependendo dos casos, existem websites que promovem em conjunto os seus produtos/serviços ou que podem tirar rendimentos de publicidade. Desvantagens: Risco de estarem associados/rotulados a experiências menos positivas.*
- 6) *Uns podem ser mais orientados a experiências, outros a gadgets, produtos de beleza ou inovadores.*
- 7) *Cadeias de Hotéis (CS, Troia Design), Samsung.*
- 8) *Sim, vários, desde estadias em hotéis a compra de serviços (workshops, estética, etc..).*
- 9) *Sim. Positiva, caso contrário não voltaria a consumir.*
- 10) *De uma forma genérica, sim. Se a experiência for positiva, voltaria certamente.*
- 11) *Forma simples, cómoda e rápida de comprar.*
- 12) *Preço vs. qualidade do serviço, aliado à experiência/sensação.*
- 13a) *Tudo o que seja benéfico ao consumidor final é positivo. Para o website poderá ser desfavorável não haver exclusividade.*
- 13b) *Sim, poderá um veículo para promover um novo produto/serviço ou mesmo escoar stock.*
- 13c) *Julgo que será por questões estratégicas, e.g. uma forma de promover um novo produto/serviço e permite também trabalhar na fidelização do cliente.*
- 13d) *Julgo que pensam de igual forma e provavelmente também irão usufruir dos mesmos descontos.*
- 14) *Não, considero mais um canal para chegar ao consumidor.*

Dados pessoais:

Nome: Ângela	Rendimento do mensal do agregado: De 501 a 1000 euros
Idade: 38 anos	
Género: Feminino	Habilitações académicas: De 5 a 12 anos de escolaridade
Área de residência: Oeiras	
Ocupação profissional: Administrativa	Estado civil: Solteiro/a

- 1) Como consumidora de algumas promoções existentes nesses websites, acho que são uma mais-valia.*
- 2) O tipo de pessoas que compra nestes websites, tem a ver com o produto ou serviço que estão a comercializar. Por exemplo, uma viagem para as “Maldivas”, quem irá adquirir é um grupo social com mais possibilidades financeiras (a mesma tem desconto, mas nem sempre é possível para todas as classes sociais).*
- 3) Conseguir um preço acessível para um casal com filhos, isto é, casal com 1 ou 2 filhos irá comprar um fim-de-semana pelo preço de 1 pessoa. Desvantagem, tem a ver com disponibilidade dos locais.*
- 4) Como consumidor não tenho nada a apontar, tanto dos serviços e produtos que adquiri.*
- 5) Nunca comprei nenhum produto/ serviço de marca.*
- 6) Tem a ver com o mercado que querem atingir/ ou com os produtos que vendem mais.*
- 7) Não reparo em marcas, mas sim no melhor produto/ melhor preço.*
- 8) Não adquiri nenhum produto de marca específica.*
- 9) Não adquiri nenhum produto de marca específica.*
- 10) Com ou sem cupão iria. Do que já usufrui, sempre fui bem atendida.*
- 11) Usufruir de produtos/ serviços, que por razões económicas, não posso chegar/ ou por querer experimentar algo novo.*
- 12) O preço do serviço, a qualidade do serviço e usufruir da experiência.*
- 13a) Acho que todo o ser humano tem direito a usufruir da mesma maneira que só uma classe social pode.*
- 13b) Não.*
- 13c) Pelas duas hipóteses identificadas, conforme a situação atual de cada marca.*
- 13d) Sim, porque não?! Não temos nada a perder.*
- 14) Não mudou. Só a experiência valeu a pena!*

Dados pessoais:

Nome: Marta

Idade: 28 anos

Género: Feminino

Área de residência: Amadora

Ocupação profissional: Consultora

Rendimento do mensal do agregado: De 501 a 1000 euros

Habilitações académicas: Mestrado/ Doutoramento

Estado civil: Casado/ União de Facto

1) *São vantajosos! Pelo facto de se tratar de plataformas online, vieram facilitar o acesso a descontos e promoções, dos mais variados produtos e serviços, 24 horas por dia e apenas “à distância de um clique”.*

2) *Penso que é transversal a todas as camadas sociais. Mesmo as famílias com mais poder económico e aquisitivo procuram descontos e promoções. A diferenciação pode estar mais relacionada com o nível de literacia e a (des)confiança em fazer compras/pagamentos pela internet.*

3) *Vantagens: o acesso 24 horas por dia, online, grandes descontos sem outras “distrações” (como acontece nas lojas físicas); Desvantagens: a publicidade/newsletters constantes na caixa de correio quando um potencial cliente se inscreve neste tipo de websites, o tempo das promoções ou do usufruto das mesmas é mais limitado.*

4) *A concentração de descontos e promoções num mesmo local/plataforma.*

5) *Como vantagem vejo o contacto mais direto e massificado com os potenciais clientes.*

6) *Sinceramente, não vejo grande diferença entre eles. É a minha perceção enquanto consumidora.*

7) *Não me lembro de marcas mas sim de determinado produto/serviço... por exemplo, massagens, colchões, relógios, hotéis...*

8) *Sim, para um jantar de sushi e um calendário de fotos. Da transação em si, a do sushi correu bem; a do calendário nem tanto, pois a empresa ainda estava no início e possivelmente com pouca capacidade de resposta para tantos pedidos (ainda para mais era Natal).*

9) *Não, foi a primeira vez. Sushi não vou repetir. Empresa de fotografia talvez repita.*

10) *Não voltaria ao sushi. Como disse, a transação no website decorreu sem problemas mas o serviço no restaurante deixou a desejar.*

11) *Preços aparentemente mais baratos.*

12) *Preço aliado à experiência e à qualidade.*

13a) *Nada contra. Sou a favor da igualdade de oportunidades e, neste caso, do acesso a produtos e serviços de luxo.*

13b) *Creio que sim.*

13c) *Possivelmente ambas.*

13d) *Sim. Mas claro que haverá uma percentagem de antigos clientes que podem ficar “incomodados” pois a marca acaba por perder uma certa “exclusividade” que possivelmente a caracterizava anteriormente.*

14) *A minha opinião não mudou. Como foi a primeira vez que usufrui do serviço, esta experiência foi mais formadora de opinião, de raiz.*

Dados pessoais:

Nome: Margarida

Idade: 33 anos

Género: Feminino

Área de residência: Sintra

Ocupação profissional: Professora

Rendimento do mensal do agregado: Mais de 2000 euros

Habilitações académicas: Bacharelato/ Licenciatura

Estado civil: Casado/ União de Facto

- 1) *São excelentes, pois criam-nos oportunidade de comprar mais em conta.*
- 2) *Penso que todo o tipo de pessoas, desde que sejam pessoas com à vontade a lidar com a internet e compras online.*
- 3) *O valor mais em conta e a comodidade de comprar em casa. Como desvantagem apenas o perigo de poder ser um website menos viável.*
- 4) *O mesmo da resposta anterior.*
- 5) *Dá-lhes notoriedade, podem publicitar de mais uma forma.*
- 6) *Variam os produtos de uns dias para os outros, mas no fundo os websites são todos semelhantes.*
- 7) *Muitas. Marcas, empresas, etc.*
- 8) *Já usufruí de várias marcas e empresas diferentes e acho que são “jogadas” inteligentes por parte das mesmas.*
- 9) *A minha opinião é a mesma que tinha. Uma opinião favorável senão não voltaria a consumir o produto.*
- 10) *Sim, desde que goste do serviço volto.*
- 11) *Essencialmente o valor.*
- 12) *O preço aliado à qualidade!*
- 13a) *Acho que essas marcas premium, hotéis e restaurantes só têm a ganhar mais clientes ao fazer este tipo de ofertas.*
- 13b) *Sem dúvida!*
- 13c) *As duas opções.*
- 13d) *Sim, claro. Ainda mais, por poder fazê-lo a um preço mais acessível.*
- 14) *Não.*

Dados pessoais:

Nome: Miguel	Rendimento do mensal do agregado: De 1001
Idade: 27 anos	a 2000 euros
Género: Masculino	Habilitações académicas: Mestrado/
Área de residência: Oeiras	Doutoramento
Ocupação profissional: Operador de Logística	Estado civil: Casado/ União de Facto

- 1) *Penso que são uma boa oportunidade para conhecer produtos e serviços a um preço acessível.*
- 2) *Não creio que haja uma divisão no tipo de pessoas, ao nível social ou financeiro.*
- 3) *Vantagens: Desde logo, o preço reduzido. O facto de ter acesso a produtos e serviços de nível superior. Desvantagens: Campanhas com duração curta, e em alguns casos o atendimento ao cliente não é o melhor.*
- 4) *O mesmo da resposta anterior.*
- 5) *Penso que é um canal de divulgação para as marcas, em que o investimento é praticamente reduzido. A publicidade e algum lucro que ainda têm com a venda dos vouchers. As desvantagens, penso que, serão mais ao nível da imagem da marca, em ficar associada aos descontos, podendo eventualmente sair desvalorizada.*
- 6) *Penso que de uma forma ou de outra, acabam por ser quase umas cópias uns dos outros. Oferecem todos mais ou menos os mesmos serviços e produtos.*
- 7) *Gant por exemplo.*
- 8) *Sim. Neste caso a compra foi produto, e fiquei muito satisfeito por ter adquirido uma marca como a Gant a um preço muito razoável.*
- 9) *Sim, acho que é uma excelente marca com muita qualidade. Espantou-me um pouco por vê-la associada aos descontos, mas foi uma oportunidade que não quis perder.*
- 10) *Sim, já era cliente e a minha opinião sobre a marca, o produto e o serviço, não se alteraram.*
- 11) *A oportunidade, e o preço reduzido.*
- 12) *A qualidade do serviço vs. o preço do serviço. Em alguns casos, apenas as experiências.*
- 13a) *Acho que será importante para os consumidores em geral ter acesso a este tipo de “gama” a um preço reduzido. Pode fomentar o aumento do consumo neste tipo de estabelecimentos.*
- 13b) *Penso que nos dias que correm, trata-se mais de uma inevitabilidade do que propriamente uma aposta estratégica. Os mercados estão em queda e qualquer oportunidade para se fazer publicidade e realizar facturação é importante.*
- 13c) *Penso que neste momento as marcas tendem a seguir o exemplo da maioria, e já são poucos os que se aguentam de forma do mercado dos descontos.*

13d) *Depende de pessoa para pessoa. Deve haver quem se sinta enganado por ter andado a pagar um preço premium por um produto ou serviço que afinal não custa assim tanto. Ou seja há a possibilidade de uma desvalorização da imagem de marca. Pelo contrário haverá quem continue a comprar e até a aumentar o número de vezes que compra.*

14) *Não. Penso que não há grande distinção do cliente normal para o cliente voucher, no que se refere a marcas premium. As marcas tendem a encarar os vouchers como uma forma de angariação de clientes.*

Dados pessoais:

Nome: Joana	Rendimento do mensal do agregado: De 501 a 1000 euros
Idade: 25 anos	
Género: Feminino	Habilitações académicas: Mestrado/
Área de residência: Lisboa	Doutoramento
Ocupação profissional: Química Analítica	Estado civil: Solteiro/a

- 1) *São este tipo de sites que dão oportunidade a pessoas de poder comprar serviços que se estivessem com o preço a que normalmente se encontram provavelmente não o faziam.*
- 2) *Penso que quem adere a este tipo de websites, em geral, são pessoas que não têm tanto poder económico. Mas também pode diferir com o tipo de serviços que são oferecidos. Como por exemplo, uma experiência radical é mais provável que seja.*
- 3) *A vantagem principal é mesmo a possibilidade de usufruir de experiências que em circunstâncias normais encontram-se a um preço mais elevado. A principal desvantagem é que em muitos casos as condições que são expostas no website podem não corresponder à realidade.*
- 4) *Eu já comprei alguns serviços a um preço que na minha opinião é mais acessível e que noutras situações não tinha usufruído. Para mim foi interessante porque pude conhecer novos lugares, novas experiências, gastronomia, etc..*
- 5) *A principal vantagem da marca é o facto de dar a conhecer a mesma a mais pessoas. E se a experiência corresponder a expectativa do consumidor pode fazer com que o consumidor volte, mesmo sem o cupão de desconto.*
- 6) *Penso que o tipo de produtos e preços não devem variar muito uns dos outros.*
- 7) *Algumas marcas de perfume como a Hugo Boss, alguns produtos de cosmética, Corine de Farme. Marcas de relógios, como a Swatch.*
- 8) *Não.*
- 9) *Sim.*
- 10) *Sim.*
- 11) *Consegue-se visitar locais e usufruir de experiências por um preço mais acessível.*
- 12) *O mais importante para mim é a qualidade do serviço, pois pagar menos e ter um serviço de qualidade inferior na minha opinião não é o que me interessa.*
- 13a) *Penso que seja importante este conceito. Porque publicita bastante a marca, dando a conhecer a várias pessoas.*
- 13b) *Sim.*

13c) *Na minha opinião a segunda opção. A adesão de certas marcas a este tipo de websites faz com que outras tenham receio que a concorrência aumente se eles também não aderirem.*

13d) *Com a adesão a websites algumas pessoas podem pensar que existe uma perda de qualidade, fazendo com que alguns consumidores deixem de comprá-las.*

14) *Sim. Antes de usufruir de um cupão tinha a ideia generalizada de quem usava esse tipo de desconto podia ser enganada, uma vez que em muitas situações as condições da oferta não são muito claras. Mas todas as vezes que usufruí de um voucher não tive qualquer tipo de problemas. Penso que o mais importante é informarmo-nos correctamente das condições do serviço que estamos a comprar.*

Dados pessoais:

Nome: Inês	Rendimento do mensal do agregado: De 1001
Idade: 28 anos	a 2000 euros
Género: Feminino	Habilitações académicas: Bacharelato/
Área de residência: Sintra	Licenciatura
Ocupação profissional: Fisioterapeuta	Estado civil: Solteiro/a

- 1) São úteis e fazem um bom trabalho na divulgação dos seus produtos, contudo são um incentivo ao consumo.*
- 2) A população jovem adulta que utiliza a internet, acho que não varia tanto com o tipo de produto mas mais com o tipo de população.*
- 3) O fácil acesso ao produto sem sair de casa (vantagem) e o incentivo ao consumo (desvantagem).*
- 4) Ficar a conhecer novos produtos (vantagem) e consumir produtos que à partida não tinha necessidade de obter (desvantagem).*
- 5) A fácil divulgação da marca (vantagem) e a necessidade de parte dos ganhos para a marca reverterem para o website (desvantagem).*
- 6) Não os acho muito diferentes no conteúdo sendo por vezes difícil de os diferenciar. Para mim não diferem muito em conteúdo mas no seu aspecto gráfico.*
- 7) Sim, principalmente na área da hotelaria e restauração.*
- 8) Sim, penso que foi uma forma de usufruir de uma experiência e de conhecer uma marca que não procuraria se não tivesse sido divulgado neste tipo de websites, ficando normalmente com vontade de repetir a experiência.*
- 9) Sim, normalmente a qualidade não muda, mas que face à oferta existente é necessário a divulgação da marca por estas vias.*
- 10) Se o serviço tivesse sido de qualidade voltaria mas tentaria primeiro procurar novo desconto para essa marca.*
- 11) A facilidade de acesso a produtos e a oferta diferente dos mesmos.*
- 12) Sentir que apesar da promoção a qualidade do serviço não está diminuída.*
- 13a) É uma vantagem para os consumidores terem oportunidade de usufruir de determinadas experiências que não estavam tão acessíveis ou que os consumidores à partida nem procurariam.*
- 13b) Sim.*
- 13c) Pelas duas razões, mas neste momento principalmente pela concorrência.*
- 13d) Sim, mas procurarão igual os preços que se praticam neste tipo de websites.*

14) *Não, apenas se tornou mais concreta por poder ter uma opinião mais concreta por ter usufruído da experiência.*

Dados pessoais:

Nome: Susana

Idade: 24 anos

Género: Feminino

Área de residência: Sintra

Ocupação profissional: Secretária

Rendimento do mensal do agregado: De 1001 a 2000 euros

Habilitações académicas: De 5 a 12 anos de escolaridade

Estado civil: Solteiro/a

- 1) A minha opinião é positiva e de bastante agrado. O aparecimento destes websites veio ajudar a que as pessoas consigam comprar as coisas com descontos maiores, e com maior comodidade.*
- 2) O tipo de pessoas que quer poupar, procurando assim maiores descontos, quem não tem tanto tempo livre e aqueles que preferem fazer as suas compras longe de confusões. Varia, talvez seja mais difícil vender por exemplo roupa e sapatos, uma vez que a pessoa tem que experimentar e ver se assenta bem, ao contrário dos vouchers de férias e de restaurantes.*
- 3) Vantagens: o fácil acesso das pessoas as promoções numa só página, o conhecimento dos produtos, a facilidade de pagamento, a facilidade em obter o produto, visto muitas vezes ser só necessário imprimir o voucher e apresenta-lo no local a usufruir. Desvantagens: por vezes, a falta de informação que apresentam sobre dos produtos.*
- 4) Enquanto consumidora só vejo vantagens, porque facilita muito o tempo que estou a procura das coisas.*
- 5) Vantagens: conseguem vender os produtos que tem em baixo número nas lojas ou os artigos das antigas coleções. Desvantagens: só mostram alguns artigos, o que faz com que as pessoas não visitem as lojas e tenham conhecimento de tudo o que eles tem.*
- 6) Sim, são diferentes. Pelo que conheço e vejo, há uns mais virados para os produtos, outros para viagens, restauração. E há websites com os mesmos produtos mas que praticam preços diferentes.*
- 7) Sim, Riverside Aqua Hotel, Accessorize, Parfois, Pizza Hut.*
- 8) Sim, Accessorize e Parfois é muito mais barato. Primeiro vejo o produto nos websites, se tiver dúvida vou a loja e se gostar acabo por comprar pela internet visto ser muito mais barato. Na Pizza Hut, é pelos rodízios e menus que ficam mais baratos.*
- 9) Já conhecia Parfois e Pizza Hut, sempre gostei. A Accessorize devido aos preços elevados nunca tinha tido interesse nela até ver na internet os descontos aplicados.*
- 10) Não. Com novo cupão sim, porque poupa-se muito mais.*
- 11) O preço.*
- 12) O preço.*

13a) *Permite a toda gente conhecer e ter experiências diferentes, que sem estes descontos muita gente não poderia experimentar.*

13b) *Sim.*

13c) *Pelos 2 motivos: porque ajuda a escoar o produto e devido à concorrência.*

13d) *Sim, e muitos deles talvez também passem a usufruir destes descontos conseguindo assim comprar mais produtos.*

14) *Sim, pela facilidade da compra, pelas vantagens do serviço, pela facilidade do seu uso.*

Dados pessoais:

Nome: Tiago

Idade: 30 anos

Género: Masculino

Área de residência: Lisboa

Ocupação profissional: Professor

Rendimento do mensal do agregado: De 501 a 1000 euros

Habilitações académicas: Mestrado/ Doutoramento

Estado civil: Casado/ União de facto

- 1) *Encaro como uma oportunidade para vivenciar novas experiências a preço reduzido.*
- 2) *Todas as pessoas de acordo com as ofertas.*
- 3) *Democratiza experiências a baixo custo.*
- 4) *Não compro.*
- 5) *Vantagens, Publicidade e promoção de parcerias. Desvantagem, margem de lucro baixa.*
- 6) *Não encontro diferenças significativas.*
- 7) *Não.*
- 8) *Não.*
- 9) *Não.*
- 10) *Não.*
- 11) *Preço reduzido.*
- 12) *A relação preço/qualidade.*
- 13a) *É bom para o consumidor.*
- 13b) *Nem sempre. Também para escoar stocks.*
- 13c) *A concorrência influencia também.*
- 13d) *Provavelmente nem notam que lá estão.*
- 14) *Não mudou.*

Dados pessoais:

Nome: Liliana

Idade: 28 anos

Género: Feminino

Área de residência: Lisboa

Ocupação profissional: Fisioterapeuta

Rendimento do mensal do agregado: De 501 a 1000 euros

Habilitações académicas: Bacharelato/Licenciatura

Estado civil: Solteiro/a

- 1) *De um modo geral boa, permite às pessoas comprar muitos serviços a preços atrativos que de outro modo não comprariam.*
- 2) *Jovens adultos. Penso que a áreas de hotelaria e restauração e serviços de spa sejam os mais vendidos.*
- 3) *Preços muito mais atrativos e a oportunidade de fazer actividades desconhecidas. Como desvantagem dificuldade em marcação dos vouchers.*
- 4) *O mesmo.*
- 5) *Publicidade para os seus serviços, e como conseguinte oportunidade de aumentar o número de clientes. As marcas não ganham tanto como se vendessem sem o voucher.*
- 6) *Penso que de um modo geral, todos eles praticam o mesmo tipo de preço com a mesma oferta.*
- 7) *Sim. Apple, philips, escola de surf ribeira d'ilhas.*
- 8) *Aulas de surf para a escola ribeira d'ilhas.*
- 9) *Não.*
- 10) *Sim. Porque pelo voucher pude conhecer um espaço fantástico, uma equipa super profissional e agora mesmo sem voucher voltava ao sítio.*
- 11) *O preço atrativo e poder fazer novas actividades.*
- 12) *A qualidade do serviço.*
- 13a) *É um serviço muito bom que oferecem aos consumidores, podendo dar a conhecer estes novos espaços.*
- 13b) *Sim.*
- 13c) *Ambos.*
- 13d) *Sim, se já consumiam antes e gostavam vão voltar a comprar com toda a certeza.*
- 14) *Não.*

Dados pessoais:

Nome: Teresa	Rendimento do mensal do agregado: De 501 a 1000 euros
Idade: 28 anos	
Género: Feminino	Habilitações académicas: Bacharelato/Licenciatura
Área de residência: Lisboa	
Ocupação profissional: Designer Gráfico	Estado civil: Solteiro/a

1) *Com os tempos de crise em que nos encontramos, estes websites de compras coletivas permitem-nos continuar a jantar ou almoçar fora, a dormir em hotéis, a passar férias com a família ou até comprar roupa a preços muito acessíveis.*

2) *Nestes websites, por norma, compram as pessoas de classe media. Claro que varia com o tipo de produto ou serviço no sentido em que pode interessar mais ou menos. Se for um bom restaurante, que a maioria não possa ir sem ser através de uma promoção, é nestes websites que encontram essa possibilidade. Querem fugir da rotina mas uma noite num hotel é demasiado para o resto dos gastos do mês, as pessoas recorrem as promoções!*

3) *Vantagens são: preços mais baixos, boa qualidade, grande leque de ofertas. Desvantagens: não conseguir marcar/reservar um espaço por estarem lotados; tempo de espera de recepção de produtos.*

4) *O que acontece para os consumidores, é o mesmo que para mim. As vantagens são mais que as desvantagens mas de facto, o tempo de espera de recepção de produtos e falta de calendário para marcações de serviços são as maiores desvantagens.*

5) *As vantagens para as marcas são claramente: publicidade a custo zero. As desvantagens são a possibilidade de descredibilização que possa ser atribuída por estar ligada a websites de descontos.*

6) *Não. Penso que seguem todos a mesma linha uns dos outros. As ofertas são muito semelhantes, a maioria dos espaços (hotéis, spas, restaurantes, centros de estética) são os mesmos. Os mesmos produtos também se encontram em vários websites. Poderá surgir uma ou outra novidade ou até exclusividade mas no geral, todos parecem iguais, mesmo em termos de preços.*

7) *Sim. Marcas como: Samsonite. Swatch, Timberland, Estado Líquido, Origami, Casa da Dízima, Ponto Condensado.*

8) *Usufri um voucher do Ponto Condensado: uma promoção de brigadeiros. Para oferecer acho que foi uma boa compra. Desconto de quase 50%. Comprei uma noite no Hotel Sesimbra spa. Noite com pequeno-almoço e vista para a praia. Muito bem recebida, quarto e pequeno-almoço muito bons. Preço bastante mais acessível. Comprei um trem de cozinha que teve também um ótimo desconto*

mas em termos de entrega houve mais dificuldade, por causa da demora e engano da parte do na morada de entrega.

9) *Já consumia. São boas marcas, que mantêm a qualidade dos serviços/produtos mesmo a preços reduzidos.*

10) *Ao comprar com o cupão, significa que é porque não há tenho facilidade de ir sem o mesmo. Mas se fosse bem atendida, se ficasse satisfeita e se não houvesse cupão, talvez fizesse um esforço para voltar, sim. Com novo cupão, ainda mais fácil seria o meu retorno.*

11) *As dificuldades económica que vivemos hoje em dia. Os ordenados não são altos, as rendas e contas são elevadas, por isso para conseguir comprar, tem que se recorrer a estes websites.*

12) *É importante o nome/qualidade aliado ao preço. Se o preço for abaixo do valor normal, já é uma boa oportunidade de compra!*

13a) *A minha opinião em relação a uma marca que seja premium e adira a estes websites, ou está a querer publicidade a custo zero ou está a passar também por momentos mais fracos devido à crise e como os clientes aderem aos descontos, eles aderem também.*

13b) *Claro.*

13c) *Acho que fazem por iniciativa própria. A concorrência em restaurantes ou hotéis é relativa.*

13d) *Acho que se já eram consumidores das marcas, com estas entrarem no mundo dos descontos, podem continuar a compra-las a um custo inferior. Saem a ganhar!*

14) *Mudou. Depois de ter sido tão bem recebida no Hotel Sesimbra&spa. Achei que iriam facilitar na simpatia e atenção dada a um cliente com um voucher. Mas não.*

Dados pessoais:

Nome: Margarida

Idade: 25 anos

Género: Feminino

Área de residência: Lisboa

Ocupação profissional: Advogada Estagiária

Rendimento do mensal do agregado: De 501 a 1000 euros

Habilitações académicas: Bacharelato/Licenciatura

Estado civil: Solteiro/a

- 1) *São uma forma de usufruir de bons produtos a preços acessíveis.*
- 2) *No meu ponto de vista não existe um tipo de pessoa a comprar este produto, mas uma necessidade do momento, hoje em dia quando penso passar um fim-de-semana for a por exemplo, vou sempre a estes sites antes do mais.*
- 3) *A possibilidade de em tempos menos prósperos poder recorrer a boas experiências.*
- 4) *O mesmo da resposta anterior.*
- 5) *Só consigo imaginar vantagens, publicidade, maior projecção etc.*
- 6) *Não vejo grandes diferenças.*
- 7) *Sim. Bodyconcept.*
- 8) *Posso dar um exemplo de um fim-de-semana em Évora, muito mais barato do que se comprasse directamente ao hotel, e com as mesmas condições.*
- 9) *Sim, mantiveram a qualidade.*
- 10) *Neste momento, voltaria, mas com um novo cupão.*
- 11) *A relação qualidade preço.*
- 12) *Sem dúvida que o mais importante é usufruir a experiência em si.*
- 13a) *Concordo, não é por isso que se perde qualidade.*
- 13b) *Sim.*
- 13c) *Para acompanhar o mercado sem dúvida.*
- 13d) *Sim, só têm vantagem.*
- 14) *Não.*

Dados pessoais:

Nome: Paula

Idade: 40 anos

Género: Feminino

Área de residência: Oeiras

Ocupação profissional: Não disponibilizado

Rendimento do mensal do agregado: Não disponibilizado

Habilitações académicas: Bacharelato/Licenciatura

Estado civil: Solteiro/a

- 1) Normalmente vou ver mas nunca comprei nada por eles. Alguns dos descontos são bons mas se são viagens ou estadias prefiro verificar no website dos alojamentos ou em agências e não comprar pela internet.*
- 2) Vários tipos de pessoas e amigos ou colegas de trabalho que não têm muito tempo isto no que se refere a produtos não serviços.*
- 3) A vantagem é a falta de tempo que as pessoas tem, recorrem a estes websites. Outros como eu apenas os usam com indicadores e não chegam a fazer compras via internet. Não vejo desvantagens em adquirir os produtos, pessoalmente não comprei ainda nada. Não me interessou nada.*
- 4) Não sou consumidora destes websites.*
- 5) As marcas tem como vantagem publicidade, independentemente de venderem ou não através da plataforma Web. Alguns dos anúncios são claramente escoamento de stocks.*
- 6) Não conheço suficiente para comentar apenas aspecto gráfico mas muitos repetem mesmas entidades, marcas e serviços e tem layout's semelhantes ao ponto de os confundir uns com os outros.*
- 7) L'oreal, Seiko, Swatch, Swarovski, GoCarmat.*
- 8) Nunca usufrui de nada destes sites porque nunca comprei nada.*
- 9) Não se aplica.*
- 10) Não se aplica.*
- 11) Não se aplica.*
- 12) Tudo.*
- 13a) Acho que todos tem direito a consumir ou usufruir dos mesmos serviços. Parece-me bem.*
- 13b) Sim.*
- 13c) Alguém teve de ser pioneiro mas sim.*
- 13d) Acho que à primeira vista sim mas, eventualmente, caso congestionem os espaços, numa segunda análise podem deixar de frequentar esses locais, por exemplo hotéis.*
- 14) Não se aplica.*

Dados pessoais:

Nome: Alexandra

Idade: 22 anos

Género: Feminino

Área de residência: Vila Franca de Xira

Ocupação profissional: Log Editor

Rendimento do mensal do agregado: Não disponibilizado

Habilitações académicas: Bacharelato/Licenciatura

Estado civil: Solteiro/a

1) O website da Odisseias é muito bom, tem óptimas ofertas e é fiável, já comprei lá alguns produtos e não tenho razões de queixa. Os outros não conheço. No entanto, até agora a minha experiência com websites de descontos tem sido positiva.

2) Sinceramente acho que existem vários tipos de pessoas que recorrem a esses websites. Pessoas com um nível de instrução mais elevado que estão habituadas a recorrer à internet para quase tudo no seu dia-à-dia, aproveitam para procurar boas ofertas. Por outro lado existem pessoas com menos conhecimentos, que não estão habituadas a fazer compras online, no entanto são mais impressionáveis e como têm um poder de compra menor, aproveita o desconto. No entanto acho que dependerá do produto ou serviço que se está a vender. Existem coisas que as pessoas preferem "experimentar" antes de comprar, principalmente se o investimento for elevado, por exemplo, colchões, relógios caros, entre outros.

3) Estes websites permitem adquirir produtos ou serviços a um preço mais reduzido, que de outra forma se calhar não seriam adquiridos, acho que tem a capacidade de mudar os hábitos de consumo e de lazer das pessoas. São sem dúvida mais cómodos e úteis. Quando uma pessoa não tem tempo para se deslocar a algum sítio ou quando não tem muito dinheiro para oferecer algo a alguém, estes websites são uma boa opção. As maiores desvantagens, a meu ver, é a forma de pagamento, muitos pedem contas paypal, muitos necessitam que as pessoas tenham cartão de crédito. Outra desvantagem é a qualidade do serviço, às vezes os produtos chegam danificados, outras vezes as pessoas são enganadas. Embora nunca me tenha acontecido, já vi isso acontecer imensas vezes, por isso não uso muito estes websites, apenas se alguém me tiver dado um feedback positivo.

4) O mesmo que referi anteriormente.

5) Se o serviço for bom, se as coisas chegarem em condições, no tempo esperado, as marcas só tem a beneficiar. Em termos de notoriedade é óptimo, as pessoas encaram a marca como fiável e de certeza que continuaram a comprar. Se a experiência for má, a marca está "feita", com as redes sociais o boca-a-boca, dá cabo da marca a menos que ela se redima do erro.

6) Nisso não lhe sei responder, só conheço mesmo o website da Odisseias.

7) Sim isso sim, a Casio, a Vileda, a Molaflex, Corine de farne, etc..

- 8)** *Dessas marcas que mencionei não. Mas a pouco tempo adquiri um voucher para fazer fotodepilação na Dubody. Estou bastante satisfeita 4 sessões que incluíam todas as zonas só por 45 euros. Impecável o preço e o atendimento, pois é importante que o website seja fiável e que garanta a entrega das encomendas, mas que os parceiros (no caso dos serviços) tenham uma boa prestação. Ninguém quer comprar um voucher para uma estadia num hotel lindissimo a um óptimo preço e chegar lá e ser super mal recebido.*
- 9)** *Não consumia, mas quando terminou o voucher continuei a fazer lá a fotodepilação. Fique satisfeita, têm feito um óptimo trabalho.*
- 10)** *Sim claro, se o serviço for bom volto sem dúvida, mas se conseguir um belo desconto aproveito.*
- 11)** *O preço sem margem para dúvida. É uma boa aposta, é uma compra inteligente e permite poupar algum dinheiro.*
- 12)** *Em primeiro lugar a qualidade do serviço, pois por mais atractivo que seja o preço, se o serviço for terrível, não vale a pena. Depois vem o preço e a experiência. Para mim a marca não me leva a ir a um restaurante, por exemplo.*
- 13a)** *É óptimo permite que as pessoas usufruam de um serviço ou de um produto que de outra forma nunca teriam acesso.*
- 13b)** *Claro, nenhuma marca gerida por pessoas conscientes faz algo sem que seja previamente planeado. Ninguém quer perder dinheiro.*
- 13c)** *Acho que o fazem pelas duas razões, algumas fazem-no por iniciativa própria pois querem atrair os consumidores, sendo uma forma de divulgação da marca, do serviço ou produto. Outras fazem-no porque "quem não aparece, esquece", as marcas têm que fazer face à concorrência.*
- 13d)** *Depende da pessoa, mas acho que no geral não. As marcas de luxo, mesmo, mesmo luxo, nunca estarão nesses websites acessíveis a qualquer bolso. A chanel nunca venderá as suas malas na Odisseias. As pessoas que consomem para se demarcar profundamente dos outros não se sentiram o seu status "ameaçado" por estes websites.*
- 14)** *Não mudou nada, é uma compra normal como as outras, só é feita através de um meio diferente.*

❖ ANÁLISE DE CONTEÚDO DAS ENTREVISTAS

1. Desde 2010 que os <i>websites</i> de compras coletivas e descontos, tais como Groupon, Let's Bonus, Odisseias, Goodlife, etc, estão presentes em Portugal. Qual a sua opinião sobre eles?	
Categorias	INDICADORES
UTILIDADE	"São muito úteis"
	"São úteis"
SATISFAÇÃO	"São os meus melhores amigos!"
	"Estou satisfeito com os serviços e compras"
	"Bastante interessantes, especialmente viagens e restaurantes"
	"Acho que são uma mais-valia"
	"Tem ótimas ofertas"
	"A minha experiência com sites de descontos tem sido positiva"
COMODIDADE	"Vieram facilitar o acesso a descontos e promoções"
	"24 horas por dia e apenas "à distância de um clique""
	"Comprar com maior comodidade";
CREDIBILIDADE	"Parecem-me muito credíveis"
	"A minha experiência como utilizador de compras coletivas e descontos é muito positiva"
	"Tem corrido sempre bem"
	"É fiável"
	"Não tenho razões de queixa"
DESCONFIANÇA	"As newsletters tornam-se SPAM"
	"As mensagens estão cada vez mais enganosas"
	"Tenho tendência a desconfiar bastante"
PREÇO	"São bons websites para quem pretende adquirir bons produtos a bons preços"
	"Permite o acesso a alguns produtos/serviço premium a um preço reduzido"
	"Oportunidade de comprar mais em conta"
	"Oportunidade para vivenciar novas experiências a preço reduzido"
	"Oportunidade a pessoas de poder comprar serviços que se estivessem com o preço a que normalmente se encontram provavelmente não o faziam"
	"Comprar muitos serviços a preços atrativos que de outro modo não comprariam"
	"Comprar as coisas com descontos maiores"
	"Preços muito acessíveis"
	"Com os tempos de crise em que nos encontramos"
	"São uma forma de usufruir de bons produtos a preços acessíveis"
	"Alguns dos descontos são bons"

2. No seu entender, que tipo de pessoas compra nestes <i>websites</i> ? Isso varia com o tipo de produto ou serviço que está a ser vendido? De que maneira? Pode dar-me exemplos?	
Categorias	INDICADORES
CLASSE SOCIAL	"Todas as classes sociais recorrem a estes <i>websites</i> "
	"Quem mais compra nestes sites serão pessoas de classe média"
	"Penso que é transversal a todas as camadas sociais"
	"Não creio que haja uma divisão no tipo de pessoas, ao nível social ou financeiro"
	"Compram as pessoas de classe media"
GÉNERO	"Sexo feminino, sobretudo"
	"No que toca a serviços as mulheres devem liderar"
ESCOLARIDADE	"Com bastante escolaridade"
	"A diferenciação pode estar mais relacionada com o nível de literacia"
	"Pessoas com um nível de instrução mais elevado"
FAIXA ETÁRIA	"Têm entre 30 e 45 anos"
	"Jovens adultos"
	"As pessoas novas que querem coisas diferentes são os principais compradores"
	"População jovem adulta"
	"Jovens adultos"
PODER DE COMPRA	"Tanto o desempregado que encontra ofertas competitivas, como a pessoa com um rendimento razoável que procura ofertas de valor acrescentado face ao preço"
	"Pessoas com menores rendimentos poderão procurar produtos mais "úteis""
	"Preços mais baixos também podem significar usufruir de produtos e serviços que, fora do contexto destes <i>websites</i> , seriam inacessíveis"
	"Mesmo as famílias com mais poder económico e aquisitivo procuram descontos e promoções"
	"Não creio que haja uma divisão no tipo de pessoas, ao nível social ou financeiro"
	"São pessoas que não têm tanto poder económico"
PROFISSÃO	"Têm empregos que as obrigam a estar em frente a um computador"
	"Trabalham normalmente com computador"
	"Quem não tem tanto tempo livre"
RELAÇÃO C/ TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO	"Estão à vontade com as tecnologias da informação"
	"A maioria frequenta redes sociais e certamente são clientes de outros meios de online shopping"
	"Exceto talvez quem não goste de utilizar <i>websites</i> em que a forma de pagamento seja cartão de crédito"
	"Trabalham normalmente com computador e passam muitas horas na internet"
	"Pessoas que gostam de fazer todas ou quase todas as compras online"
	"E a (des)confiança em fazer compras/pagamentos pela internet"
	"Pessoas com à vontade a lidar com a internet e compras online"
	"Que utiliza a internet"
	"Habitadas a recorrer à internet para quase tudo no seu dia-à-dia"
PRODUTO PROCURADO	"A classe mais alta procurará possivelmente ofertas em bons restaurantes, bons hotéis, desportos mais caros como vela, cartas de marinheiro, etc."
	"A classe média que faz compras de produtos mais úteis, hotéis mas menos luxuosos, restaurantes mais diversificados, algumas ofertas de estética, etc."
	"A classe mais baixa como compradora de produtos de menos qualidade, aparentemente muito baratos mas que nem sempre compensarão"
	"Uma viagem para as "Maldivas", quem irá adquirir é um grupo social com mais possibilidades financeiras (a mesma tem desconto, mas nem sempre é possível para todas as classes sociais)"
	"Pode diferir com o tipo de serviços que são oferecidos"; "áreas de hotelaria e restauração e serviços de spa sejam os mais vendidos"

AFINIDADE COM DESCONTO	<i>"A promoção atrai aquele tipo de pessoa que anda sempre a procurar descontos"</i>
	<i>"Procurando assim maiores descontos"</i>
	<i>"Se for um bom restaurante, que a maioria não possa ir sem ser através de uma promoção, é nestes websites que encontram essa possibilidade"</i>
	<i>"Um hotel é demasiado para o resto dos gastos do mês, as pessoas recorrem as promoções"</i>
	<i>"Aproveitam para procurar boas ofertas"</i>

3. Quais as vantagens decorrentes destes *websites* de compras coletivas e descontos que consegue enumerar para os consumidores em geral? E desvantagens?

Categorias		INDICADORES
VANTAGENS	FACILIDADE	"Facilidade de pagamento e informação";
		"Facilidade de compra"
		"Facilidade de pagamento"
	VARIEDADE	"Grande oferta de produtos e serviços"
		"Grande leque de ofertas"
	STATUS	"Acesso a produtos e serviços não prioritários, mas desejáveis"
		"Acesso a produtos e serviços de nível superior"
		"Acesso a determinados luxos"
	PREÇO	"Preços mais reduzidos"
		"Preços mais vantajosos"
		"Em primeiro lugar: o preço"
		"Bons descontos e preços reduzidos"
		"Sem dúvida o preço"
		"Valores mais atrativos"
		"Grandes descontos"
		"Conseguir um preço acessível"
		"Grandes descontos"
		"O valor mais em conta"
		"O preço reduzido"
		"Democratiza experiências a baixo custo"
		"Preços muito mais atrativos"
		"Preços mais baixos, boa qualidade"
		"Em tempos menos prósperos poder recorrer a boas experiências"
		"Adquirir produtos ou serviços a um preço mais reduzido"
		"Quando não tem muito dinheiro para oferecer algo a alguém, estes sites são uma boa opção"
		"Duração das promoções"
	NOVIDADE	"Alguns sítios que fiquei a conhecer com estes websites"
		"Fiquei a conhecer pela divulgação feita nesses websites"
		"Poder conhecer novos locais que prestam determinado serviço"
		"Oportunidade de fazer actividades desconhecidas"
		"Capacidade de mudar os hábitos de consumo e de lazer das pessoas"
	COMODIDADE	"A comodidade"
		"Temos tudo no mesmo website, não precisamos deslocar-nos ao local"
		"O acesso 24 horas por dia, online"
		"A comodidade de comprar em casa"
		"Fácil acesso ao produto sem sair de casa"
		"O fácil acesso das pessoas as promoções numa só página"
		"A facilidade em obter o produto"
		"Mais cómodos e úteis"
	DISPONIBILIDADE	"Falta de tempo que as pessoas tem"

		<i>"Uma pessoa não tem tempo para se deslocar a algum sítio"</i>
DESVANTAGENS	CONSUMISMO	<i>"Incentivam ao consumo desmesurado e por impulso"</i>
		<i>"Descontrolo (demasiada utilização), que pode levar a maiores gastos"</i>
		<i>"Incentivo ao consumo"</i>
		<i>"Compra antecipada"</i>
		<i>"Impossibilidade de aproveitar tudo o que se compra"</i>
		<i>"Compram-se coisas que não eram necessárias"</i>
	SATURAÇÃO	<i>"Poluição a nível do email"</i>
		<i>"Comunicação exagerada de várias newsletters por dia"</i>
		<i>"Publicidade/newsletters constantes na caixa de correio"</i>
	CONDIÇÕES	<i>"Disponibilidade dos locais"</i>
		<i>"Tempo das promoções ou do usufruto das mesmas é mais limitado"</i>
		<i>"Campanhas com duração curta"</i>
		<i>"Dificuldade em marcação dos vouchers"</i>
		<i>"Não conseguir marcar/reservar um espaço por estarem lotados"</i>
		<i>"Falta de informação que apresentam sobre dos produtos"</i>
		<i>"Tempo de espera de recepção de produtos"</i>
		<i>"Forma de pagamento, muitos pedem contas paypal, muitos necessitam que as pessoas tenham cartão de crédito"</i>
		<i>"O processo é demorado"</i>
	QUALIDADE	<i>"Outra desvantagem é a qualidade do serviço"</i>
		<i>"Às vezes os produtos chegam danificados"</i>
		<i>"Em alguns casos o atendimento ao cliente não é o melhor"</i>
	DESCONFIANÇA	<i>"Nem sempre o que se compra é aquilo que estamos à espera"</i>
		<i>"Em muitos casos as condições que são expostas no website podem não corresponder à realidade"</i>
		<i>"Perigo de poder ser um website menos viável"</i>
	INEXISTENTES	<i>"Em relação a desvantagens para o consumidor não vejo nenhuma."</i>
		<i>"Desvantagens: não há."</i>

4. E para si, concretamente, enquanto consumidor(a)?

Categorias		INDICADORES
VANTAGENS	FACILIDADE	"facilidade de pagamento e informação"
	PREÇO	"poder adquirir serviços ou produtos a valores mais simpáticos"
		"duração das promoções"
		"claramente vantajoso a nível de preço"
		"Para mim terá que ser o preço"
		"jantar mais vezes fora ou de fazer viagens a um preço mais em conta"
		"a grande vantagem é ter boas promoções e conseguir algumas coisas mais baratas que na marca"
		"preços muito competitivos"
		"O valor mais em conta"
		"o preço reduzido"
		"Preços muito mais atrativos"
		"em tempos menos prósperos poder recorrer a boas experiências"
		"adquirir produtos ou serviços a um preço mais reduzido"
	DISPONIBILIDADE	"facilita muito o tempo que estou a procura das coisas"
		"uma pessoa não tem tempo para se deslocar a algum sítio"
	ACESSO	"produtos e serviços "não essenciais", mas que vão ao encontro dos meus gostos"
		"acesso a produtos/serviços premium a preços muito competitivos"
		"acesso a produtos e serviços de nível superior"
	NOVIDADE	"montra para produtos, marcas e serviços menos conhecidos, mas de grande qualidade"
		"oportunidade que me dá de experimentar espaços e serviços que de outra forma possivelmente não arriscaria"
		"Aproveito muito as ofertas, principalmente aquelas que me trazem alguma experiência nova"
		"pude conhecer novos lugares, novas experiências, gastronomia"
		"Ficar a conhecer novos produtos"
		"oportunidade de fazer actividades desconhecidas"
		"capacidade de mudar os hábitos de consumo e de lazer das pessoas"
	COMODIDADE	"Permite uma compra/reserva fácil e cómoda"
		"a comodidade"
		"A concentração de descontos e promoções num mesmo local/plataforma"
		"a comodidade de comprar em casa"
		"mais cómodos e úteis"

DESvantagens	CONSUMISMO	"incentivam ao consumo desmesurado e por impulso"; ; ;
		"compra antecipada"
		"consumir produtos que à partida não tinha necessidade de obter"
	SATURAÇÃO	"considero excessiva a quantidade de newsletters diárias"
	CONDIÇÕES	"escolha limitada de locais"
		"muita coisa demora a chegar"
		"dificuldade em marcação dos vouchers"

		<i>"o tempo de espera de recepção de produtos e falta de calendário para marcações de serviços"</i>
	QUALIDADE	<i>"Outra desvantagem é a qualidade do serviço"</i>
		<i>"em alguns casos o atendimento ao cliente não é o melhor"</i>
		<i>"às vezes os produtos chegam danificados"</i>
	DESCONFIANÇA	<i>"perigo de poder ser um website menos viável"</i>
		<i>"forma de pagamento, muitos pedem contas paypal, muitos necessitam que as pessoas tenham cartão de crédito"</i>
		<i>"outras vezes as pessoas são enganadas"</i>
		<i>"Desvantagens: não há."</i>

5. E quais as vantagens que consegue enumerar para as marcas? E desvantagens?

Categorias		INDICADORES
VANTAGENS	DIVULGAÇÃO	"Maior abrangência da comunicação"
		"Maior divulgação, possibilidade de word of mouth positivo"
		"A vantagem mais óbvia é a publicidade"
		"Visibilidade"
		"Divulgação dos espaços e produtos/serviços comercializados e uma maior extensão de potenciais consumidores"
		"As marcas conseguem mostrar-se, e caso as pessoas gostem, a próxima vez não será necessário o website uma vez que vão diretamente a marca ou local"
		"Tirar rendimentos de publicidade"
		"Vejo o contacto mais direto e massificado com os potenciais clientes"
		"Dá-lhes notoriedade, podem publicitar de mais uma forma"
		"Penso que é um canal de divulgação para as marcas, em que o investimento é praticamente reduzido."
		"A publicidade e algum lucro que ainda têm com a venda dos vouchers"
		"Vantagem da marca é o facto de dar a conhecer a mesma a mais pessoas"
		"A fácil divulgação da marca"
		"Publicidade e promoção de parcerias"
		"Publicidade para os seus serviços"
		"Publicidade a custo zero"
		"Publicidade, maior projecção"
		"Tem como vantagem publicidade, independentemente de venderem ou não através da plataforma Web."
		"Se o serviço for bom, se as coisas chegarem em condições, no tempo esperado, as marcas só tem a beneficiar"
		"Em termos de notoriedade é óptimo"
	RENTABILIDADE	"Escoamento de stocks, rentabilização de épocas baixas dos negócios"
		"Possibilidade da marca escoar produtos com pouca saída"
		"Conseguem vender os produtos que tem em baixo número nas lojas ou os artigos das antigas coleções";
	ANGARIAÇÃO DE NOVOS CLIENTES	"É o ganho efectivo de novos clientes"
		"Angariação de novos clientes"
		"Oportunidade de aumentar o número de clientes"
	FIDELIZAÇÃO	"E se a experiência corresponder a expectativa do consumidor pode fazer com que o consumidor volte, mesmo sem o cupão de desconto."
		"Se as pessoas encaram a marca como fiável e de certeza que continuaram a comprar."

DESVANTAGENS	NÃO FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES	"Baixa fidelização de clientes"
		"Os clientes deixam de comprar ao valor normal e passam a aguardar por descontos ou vouchers com campanhas mais baixas"
	DESCREDIBILIZAÇÃO	"Envolverem-se numa ação vista como spam"
		"Degradação da perceção da marca (no caso dos segmentos premium"
		"Ficam conotadas como empresas que apenas sobrevivem de descontos"
		"Pode haver banalização de determinados serviços"
		"Risco de estarem associados/rotulados a experiencias menos positivas"
		"Ao nível da imagem da marca, em ficar associada aos descontos, podendo eventualmente sair desvalorizada."
		"Possibilidade de descredibilização que possa ser atribuída por estar ligada a websites de descontos";
		"Se a experiência for má, a marca está "feita", com as redes sociais o boca-a-boca, dá cabo da marca a menos que ela se redima do erro"

	RISCO	<i>"Margens baixas que poderão por em causa o negócio (ou a qualidade)"</i>
		<i>"Margem de lucro mais reduzida"</i>
		<i>"Margem de lucro baixa"</i>
		<i>"As marcas não ganham tanto como se vendessem sem o voucher."</i>
	INEXISTENTES	<i>"Não vejo nenhuma."</i>
		<i>"Não encontro desvantagens para as marcas."</i>
		<i>"Só consigo imaginar vantagens"</i>

6. Estes <i>websites</i> são diferentes uns dos outros (a nível daquilo que oferecem, dos preços praticados, das pessoas a quem se destinam...)? De que forma?	
Categorias	INDICADORES
IDÊNTICOS	"Ao longo do tempo oferecem todos as mesmas coisas."
	"De forma geral são semelhantes, ao nível dos produtos, serviços e preços oferecidos"
	"A concorrência entre eles também deverá obrigar a que um determinado website não se destaque demasiado pela oferta diferenciadora."
	"Os principais, oferecem mais ou menos o mesmo tipo de serviços e produtos."
	"Acho que são praticamente iguais."
	"São muito semelhantes."
	"Sinceramente, não vejo grande diferença entre eles"
	"Os websites são todos semelhantes."
	"Penso que de uma forma ou de outra, acabam por ser quase umas cópias uns dos outros"
	"Oferecem todos mais ou menos os mesmos serviços e produtos."
	"Penso que o tipo de produtos e preços não devem variar muito uns dos outros."
	"Não os acho muito diferentes no conteúdo sendo por vezes difícil de os diferenciar"
	"Não encontro diferenças significativas"
	"Penso que de um modo geral, todos eles praticam o mesmo tipo de preço com a mesma oferta."
	"Penso que seguem todos a mesma linha uns dos outros."
	"As ofertas são muito semelhantes, a maioria dos espaços (hotéis, spas, restaurantes, centros de estética) são os mesmos."
	"Os mesmos produtos também se encontram em vários websites."
	"Muitos repetem mesmas entidades, marcas e serviços e tem layout's semelhantes ao ponto de os confundir uns com os outros."
	"Não vejo grandes diferenças."
	"No geral, todos parecem iguais, mesmo em termos de preços."
TIPO DE OFERTA/MARCA	"Poderão variar as marcas"
	"Creio é que alguns se especializam nas áreas conforme as vendas ou as especificações."
	"Focam-se mais em ofertas de lazer como teatro, restaurantes e hotéis."
	"Uns podem ser mais orientados a experiências, outros a gadgets, produtos de beleza ou inovadores."
	"Tem a ver com o mercado que querem atingir ou com os produtos que vendem mais."
	"Penso que inicialmente são mais segmentados"
	Há uns mais virados para os produtos, outros para viagens, restauração.
CONDIÇÕES	"Forma de utilização ou outros pormenores"
GÉNERO	"Alguns são claramente mais virados para o público feminino com muita oferta de serviços na área da beleza"
LAYOUT	"O que varia é a apresentação"
	"Para mim não diferem muito em conteúdo mas no seu aspecto gráfico"
PREÇO	"E há websites com os mesmos produtos mas que praticam preços diferentes."

7. Conhece algumas marcas que tenham aderido aos <i>websites</i> de compras coletivas? Quais?	
Categorias	INDICADORES
GINÁSIOS	"Holmes Place"
TECNOLOGIA	"Sim. Apple, Philips"; "Samsung"
	"Sim. Samsung"; ;
HOTELARIA	"M'ar de Ar (em Évora), Grande Hotel de Luso, Quinta do Carvalho"
	"Pousadas de Portugal, Hotéis Pestana, Hotéis Vila Galé"
	"CS Vintage, Eco Suites Resorts"
	"Cadeias de Hotéis (CS, Troia Design)"
	" Riverside Aqua Hotel";
RESTAURANTES	"Restaurante Estado Líquido, Restaurante Tibetanos", "Pizza Hut", "Origami, Casa da Dízima, Ponto Condensado."
ESTÉTICA	"Redes de estética como Bodyconcept"
	"Dentalis, Clinica One, Malo Clinic"; "Sim. Bodyconcept."
COSMÉTICA	"Bourjois"
	"Strazzeria, a Kitchen, L'Oreal"
PERFUMARIA	"Hugo Boss"
MODA	"Gant, Diesel, Timberland"
	"Marcas de relógios, como a Swatch."
	"Accessorize, Parfois";
	"Gant por exemplo."; "sim, a casio"
OUTRAS	"Samsonite, Huggies, Corine de Farme"
	"GoCarMat"
	"Vileda, a Molaflex"
	"Escola de surf ribeira d'ilhas."
MARCA NÃO É IMPORTANTE	"Não, normalmente não olho a marca mas sim a experiência (escapadinhas, refeições, etc)."
	"Não reparo em marcas, mas sim no melhor produto/melhor preço."
	"Não me lembro de marcas mas sim de determinado produto/serviço"

8. Usufruiu de algum voucher de alguma dessas marcas? O que pensa disso? Pode dar-me a sua opinião para cada caso que mencionou?

Categorias		INDICADORES
MÁ EXPERIÊNCIA	Serviço inferior	"Nas ofertas realmente baratas o serviço deixa a desejar."
		"O serviço de apoio ao cliente do website deixou muito a desejar"
		"O hotel estava tão cheio e com funcionamento reduzido que o serviço deixou um pouco a desejar."
		"A refeição que vinha incluída não ser digna de um hotel de 5*"
	Pior atendimento	"As mesas atribuídas a cliente com voucher são as piores da sala e o menu era bastante restrito."
		"Em termos de entrega houve mais dificuldade, por causa da demora e engano da parte do na morada de entrega."
		"Muita dificuldade em marcar mesa porque ia com cupão e não me queriam marcar mesa para sextas e sábados (apesar de não haver nenhuma clausula que o impedisse)."
		"A empresa ainda estava no início e possivelmente com pouca capacidade de resposta para tantos pedidos (ainda para mais era Natal)."
		"Não consegui que me atendessem por telefone e só me responderam depois de vários e-mails e mensagens no website."
	Época baixa	"No caso do hotel o voucher só dava para utilizar em época baixa"

BOA EXPERIÊNCIA	Bom serviço	"A oferta era realmente vantajosa, não fazem distinção no serviço para os clientes com voucher."
		"O hotel nada tenho a apontar quanto ao serviço prestado"
		" Impecável o preço e o atendimento"
	Preço	"Da Gant, consegui comprar um bom produto a um preço muito mais acessível."
		"Preço bastante mais acessível."
		"O preço foi bastante bom"
		"Fiquei muito satisfeito por ter adquirido uma marca como a Gant a um preço muito razoável."
		"Para oferecer acho que foi uma boa compra. Desconto de quase 50%"
		"Um fim-de-semana em Évora, muito mais barato do que se comprasse directamente ao hotel, e com as mesmas condições."

9. Já consumia alguma dessas marcas antes? Qual a sua opinião sobre ela(s)?
<i>"Perceciono-a como uma marca de qualidade, baseada na tecnologia, inovação e user-friendly, que na altura em que a escolhi me ofereceu a melhor relação qualidade-preço-características que necessitava."</i>
<i>"Já consumia sim e daí ter a opinião de que apenas o restaurante Tibetanos está a tirar realmente partido dos websites de compras coletivas como deve ser. Visto como publicidade para dar a conhecer o espaço e cativar novos clientes que poderão voltar ao restaurante mesmo que sem voucher porque gostaram realmente do espaço, da comida e do serviço. Já sou compradora habitual dos sapatos Melissa e por isso posso dizer que neste caso valeu imenso a pena pois o desconto era realmente vantajoso para o produto em causa."</i>
<i>"Não. Fiquei fã da grande maioria e já voltei a alguns restaurantes sem voucher."</i>
<i>"Não, por causa do preço."</i>
<i>"Não tinha ainda utilizado os serviços da GoCarMat."</i>
<i>"Não se aplica."</i>
<i>"Não."</i>
<i>"Sim. Positiva, caso contrário não voltaria a consumir."</i>
<i>"Não adquiri nenhum produto de marca específica."</i>
<i>"Não, foi a primeira vez. Sushi não vou repetir. Empresa de fotografia talvez repita."</i>
<i>"A minha opinião é a mesma que tinha. Uma opinião favorável senão não voltaria a consumir o produto."</i>
<i>"Sim, acho que é uma excelente marca com muita qualidade. Espantou-me um pouco por vê-la associada aos descontos, mas foi uma oportunidade que não quis perder."</i>
<i>"Sim."</i>
<i>"Sim, normalmente a qualidade não muda, mas que face à oferta existente é necessário a divulgação da marca por estas vias."</i>
<i>"Já conhecia Parfois e Pizza Hut, sempre gostei. A Accessorize devido aos preços elevados nunca tinha tido interesse nela até ver na internet os descontos aplicados."</i>
<i>"Não."</i>
<i>"Não."</i>
<i>"Já consumia. São boas marcas, que mantêm a qualidade dos serviços/produtos mesmo a preços reduzidos."</i>
<i>"Sim, mantiveram a qualidade."</i>
<i>"Não se aplica"</i>
<i>"Não consumia, mas quando terminou o voucher continuei a fazer lá a fotodepilação. Fiquei satisfeita, têm feito um ótimo trabalho."</i>

10. Voltaria a esse(s) espaço(s), mesmo sem o cupão de desconto? E com um novo cupão? Porquê?		
Categorias		INDICADORES
NÃO	QUALIDADE DO SERVIÇO	"Não. A qualidade do serviço não foi a esperada."
		"O serviço no restaurante deixou a desejar."
	APROVEITAR A NOVIDADE	"Talvez não – com ou sem cupão, uma vez que a maioria diz respeito a viagens e lazer, e para mim faz sentido conhecer novos locais e novas experiências."
		"Como já referi anteriormente, não voltaria a fazer a revisão com meu carro naquela marca de oficinas."
SIM	MESMO SEM CUPÃO	"Ao restaurante Tibetanos já voltei sem voucher e voltarei com voucher se se proporcionar."
		"Outros, mesmo sem cupão."
		"De uma forma genérica, sim. Se a experiencia for positiva, voltaria certamente."
		Com ou sem cupão iria. Do que já usufrui, sempre fui bem atendida.
		"Sim, desde que goste do serviço volto."
		"Sim, já era cliente e a minha opinião sobre a marca, o produto e o serviço, não se alteraram."
		"Sim. Porque pelo voucher pude conhecer um espaço fantástico, uma equipa super profissional e agora mesmo sem voucher voltava ao sítio."
		"Sim claro, se o serviço for bom volto sem dúvida"
	TALVEZ SEM CUPÃO	"Alguns dos espaços voltaria, dependendo sempre do preço sem cupão."
		"Mas se fosse bem atendida, se ficasse satisfeita e se não houvesse cupão, talvez fizesse um esforço para voltar, sim."
	SÓ COM CUPÃO	"No caso do Estado Líquido e do Hotel Vila Galé só voltarei com voucher, já que fazem ofertas recorrentemente e mesmo assim só mesmo se se proporcionar ir jantar com amigos porque pelas falhas que senti não valerá muito a pena voltar."
		"Os sapatos da Melissa voltaria a comprar mas com voucher ou se encontrar numa loja com desconto. São artigos com preço elevado pelo que vale a pena aproveitar as oportunidades dos descontos."
		"Alguns só com cupão pois praticam preços que não me são acessíveis."
		"Apenas se houvesse alguma promoção, com cupão sim."
		"Tentaria primeiro procurar novo desconto para essa marca."
		"Com novo cupão sim, porque poupa-se muito mais."
		"Ao comprar com o cupão, significa que é porque não tenho facilidade de ir sem o mesmo."
		"Voltaria, mas com um novo cupão."
		"Se conseguir um belo desconto aproveito."
		"Com novo cupão, ainda mais fácil seria o meu retorno."

11. O que o/a leva a comprar nestes <i>websites</i> ?	
Categorias	INDICADORES
PREÇO	"O preço."
	"Os preços / promoções."
	"As grandes promoções."
	"Essencialmente o valor."
	"Preço reduzido."
	"O preço."
	"As dificuldades económica que vivemos hoje em dia."
	"O preço sem margem para dúvida. É uma boa aposta, é uma compra inteligente e permite poupar algum dinheiro."
	"Os valores mais baixos para experimentar algo de novo."
	"Preço mais amigo da carteira"
	"O preço e a comodidade."
	"Usufruir de produtos/ serviços, que por razões económicas, não posso chegar"
	"Preços aparentemente mais baratos."
	"O preço atrativo"
	"O preço reduzido."
	"Consegue-se visitar locais e usufruir de experiências por um preço mais acessível."
RELAÇÃO QUALIDADE/PREÇO	"A relação qualidade preço."
NOVAS EXPERIÊNCIAS	"A Experiência nova"
	"A oportunidade"
	"Querer experimentar algo novo."
	"Poder fazer novas actividades."
	"As boas oportunidades desde que a relação qualidade/preço compense claramente."
COMODIDADE	"Forma simples, cómoda e rápida de comprar."
	"A facilidade de acesso a produtos e a oferta diferente dos mesmos."

12. Numa marca, por exemplo de um hotel de 5 estrelas ou de um restaurante premium, o que é mais importante para si: o preço do serviço, a qualidade do serviço, a nome da marca, ou usufruir da experiência em si...?

Categorias	INDICADORES
RELAÇÃO PREÇO/ QUALIDADE	"A relação entre o preço e a qualidade não defraudar."
	"A relação preço qualidade é muito importante"
	"O mais importante, por esta ordem, é o preço e a qualidade."
	"Obviamente se o preço for mais alto os padrões de qualidade esperam-se mais altos também."
	"A qualidade / preço é o mais importante."
	"Preço vs. qualidade do serviço, aliado à experiência/sensação."
	"Preço aliado à experiência e à qualidade."
	"O preço aliado à qualidade!"
	"A qualidade do serviço vs. o preço do serviço. "
	"Sentir que apesar da promoção a qualidade do serviço não está diminuída."
	"A relação preço/qualidade."
	"É importante o nome/qualidade aliado ao preço."
RELAÇÃO PREÇO/ EXPERIÊNCIA	"A relação entre a experiência e o preço."
	"Usufruir da experiência em si, sem dúvida. Mas a qualidade do serviço é também muito importante pois pagar mais barato e ser mal servido não compensa."
	"O preço do serviço e a experiência / produto em si."
EXPERIÊNCIA/ NOVIDADE	"O mais importante de tudo será a experiência que proporcionam, o poder descobrir algo novo."
	"Sempre usufruir da experiência, independentemente do preço."
	"Em alguns casos, apenas as experiências."
	"Sem dúvida que o mais importante é usufruir a experiência em si."
PREÇO	"O preço do serviço, a qualidade do serviço e usufruir da experiência."
	"Se o preço for abaixo do valor normal, já é uma boa oportunidade de compra!"
	"O preço."
QUALIDADE	"Em primeiro lugar a qualidade do serviço, pois por mais atractivo que seja o preço, se o serviço for terrível, não vale a pena."
	"A qualidade do serviço."
	"O mais importante para mim é a qualidade do serviço, pois pagar menos e ter um serviço de qualidade inferior na minha opinião não é o que me interessa."

13. Neste tipo de <i>websites</i> , os preços dos produtos e serviços têm grandes descontos. Existem marcas premium, por exemplo alguns hotéis de cinco estrelas e bons restaurantes, que têm ofertas num, ou em mais do que um destes <i>websites</i> , abrindo as portas a consumidores com perfis muito variados. a) Qual a sua opinião sobre este facto?		
Categorias		INDICADORES
MARCA	MARCA PRECISA DE CLIENTES	"As marcas que precisam de fazer isso é porque precisam desesperadamente de clientes."
		"Quando esse tipo de hotéis ou restaurantes estão em permanência em websites de compras coletivas passam uma imagem de que realmente já não conseguem ter clientes se não for com desconto. "
		"Está a passar também por momentos mais fracos devido à crise e como os clientes aderem aos descontos, eles aderem também."
	AFASTAMENTO DO PÚBLICO-ALVO	"O grande afluxo de perfis variados pode afastar o público-alvo fiel, que consome habitualmente sem cupões e descontos."
		"Nos hotéis Vila Galé em que me apercebi que o público-alvo de um hotel deste género não é de todo o que lá encontrei nesse fim-de-semana onde pelos visto o hotel estava completo mas praticamente só com vouchers e outras campanhas promocionais."
		"Estarão a fugir um pouco do seu cliente alvo."
	DESPRESTÍGIO	"O excesso de ofertas poderá tornar-se desprestigiante para a marca"
	BOM PARA A MARCA	"Acho que essas marcas premium, hotéis e restaurantes só têm a ganhar mais clientes ao fazer este tipo de ofertas."
		"Pode fomentar o aumento do consumo neste tipo de estabelecimentos."
		"Publicita bastante a marca, dando a conhecer a várias pessoas."
		"Uma marca que seja premium e adira a estes websites, ou está a querer publicidade a custo zero"
CONSUMIDOR	BOM PARA O CONSUMIDOR	"Que é uma boa maneira de irmos a esses sítios a preços acessíveis."
		"Tudo o que seja benéfico ao consumidor final é positivo. "
		"É bom para o consumidor."
		"É um serviço muito bom que oferecem aos consumidores, podendo dar a conhecer estes novos espaços."
	DEMOCRATIZAÇÃO DAS EXPERIÊNCIAS	Acho que todo o ser humano tem direito a usufruir da mesma maneira que só uma classe social pode.
		"A minha opinião é bastante positiva, pois qualquer pessoa, independentemente dos seus recursos económicos, tem a oportunidade de usufruir destes espaços e serviços sendo, muitas das vezes, o concretizar de um sonho."
		"Todas as pessoas têm o direito de provar ou usufruir, nem que seja só com um cupão de desconto."
		"Sou a favor da igualdade de oportunidades e, neste caso, do acesso a produtos e serviços de luxo."
		"Acho que será importante para os consumidores em geral ter acesso a este tipo de "gama" a um preço reduzido."
		"É uma vantagem para os consumidores terem oportunidade de usufruir de determinadas experiências que não estavam tão acessíveis ou que os consumidores à partida nem procurariam."
		"É ótimo permite que as pessoas usufruam de um serviço ou de um produto que de outra forma nunca teriam acesso."
		"Acho que todos tem direito a consumir ou usufruir dos mesmos serviços. Parece-me bem."
		"Permite a toda gente conhecer e ter experiências diferentes, que sem estes descontos muita gente não poderia experimentar."

13. Neste tipo de *websites*, os preços dos produtos e serviços têm grandes descontos. Existem marcas premium, por exemplo alguns hotéis de cinco estrelas e bons restaurantes, que têm ofertas num, ou em mais do que um destes *websites*, abrindo as portas a consumidores com perfis muito variados.

b) Para si, a adesão das marcas aos *websites* de compras coletivas é uma estratégia pensada e previamente planeada?

Categorias	INDICADORES
PLANEADA	"Sim."
	"Sim, para compensar eventuais quebras (sazonais ou mais prolongadas) no negócio."
	"Acredito que muitas vezes sim"
	"Creio que só algumas marcas o fazem de forma pensada e planeada."
	"É uma estratégia pensada."
	"Sim, pois nem sempre estas marcas estão dispostas a aceitar consumidores com perfis não habituais. Para além disso, são "obrigados" a praticar preços mais baixos que o habitual."
	"Julgo que sim, a meu ver para escoar certo tipo de produtos mais facilmente."
	"Sim, poderá um veículo para promover um novo produto/serviço ou mesmo escoar stock."
	"Claro, nenhuma marca gerida por pessoas conscientes faz algo sem que seja previamente planeado. Ninguém quer perder dinheiro."
	"Sem dúvida!"
	"Creio que sim."
	"Claro."
NÃO PLANEADA	"Algumas marcas não devem pensar bem ou não devem compreender bem o conceito, daí que não prestem o serviço aos clientes de voucher como prestam aos clientes sem voucher. Isto implica que o cliente não se sinta cativado e não volte sem voucher, que me parece ser o que se pretende ao fazer campanhas deste género."
	"Na grande maioria dos casos em que excessos são praticados que não há uma real preocupação com os efeitos a longo prazo."
	"Não."
	"Nem sempre."
	"Penso que nos dias que correm, trata-se mais de uma inevitabilidade do que propriamente uma aposta estratégica. Os mercados estão em queda e qualquer oportunidade para se fazer publicidade e realizar facturação é importante."

13. Neste tipo de *websites*, os preços dos produtos e serviços têm grandes descontos. Existem marcas premium, por exemplo alguns hotéis de cinco estrelas e bons restaurantes, que têm ofertas num, ou em mais do que um destes *websites*, abrindo as portas a consumidores com perfis muito variados.

c) Pensa que as marcas fazem essa escolha por iniciativa própria, ou porque os seus concorrentes também o fazem?

Categorias	INDICADORES
AMBOS	"Ambos."
	"Poderá ser uma combinação dos dois fatores."
	"Uma mistura das duas."
	"É um misto de ambas as situações."
	"Acho que é um bocado das duas."
	"Pelas duas hipóteses identificadas, conforme a situação atual de cada marca."
	"Possivelmente ambas."
	"As duas opções."
	"Penso que neste momento as marcas tendem a seguir o exemplo da maioria, e já são poucos os que se aguentam de forma do mercado dos descontos."
	"Pelas duas razões"
	"Pelos 2 motivos: porque ajuda a escoar o produto e devido à concorrência."
	"Ambos."
	"Acho que o fazem pelas duas razões"
INICIATIVA PRÓPRIA	"Por iniciativa própria."
	"Penso que seja por iniciativa própria para dar a conhecer a marca ou continuar a ser falada entre os consumidores."
	"Julgo que será por questões estratégicas, e.g. uma forma de promover um novo produto/serviço e permite também trabalhar na fidelização do cliente."
	"Acho que fazem por iniciativa própria."
	"Algumas fazem-no por iniciativa própria pois querem atrair os consumidores, sendo uma forma de divulgação da marca, do serviço ou produto."
CONCORRÊNCIA	"A concorrência tem influencia."
	"Na minha opinião a segunda opção. A adesão de certas marcas a este tipo de websites faz com que outras tenham receio que a concorrência aumente se eles também não aderirem."
	"Neste momento principalmente pela concorrência"
	"A concorrência influencia também."
	"Para acompanhar o mercado sem dúvida"
	"Outras fazem-no porque "quem não aparece, esquece", as marcas têm que fazer face à concorrência."

13. Neste tipo de *websites*, os preços dos produtos e serviços têm grandes descontos. Existem marcas premium, por exemplo alguns hotéis de cinco estrelas e bons restaurantes, que têm ofertas num, ou em mais do que um destes *websites*, abrindo as portas a consumidores com perfis muito variados.

d) O que é que acha que os consumidores que dantes consumiam estas marcas pensam do facto de elas estarem agora nesses *websites* com grandes descontos? Acha que esses consumidores continuarão a comprá-las, ou não?

Categorias	INDICADORES
SIM	"Sim."
	"Se forem marcas às quais são fiéis e nas quais percebem maiores benefícios, sim, continuarão, aproveitando as condições mais vantajosas."
	"Acredito que alguns clientes fiquem contentes e aproveitem para comprar com desconto"
	"Se forem ofertas muito ocasionais não irão perder os seus antigos consumidores"
	"Claro que sim."
	"Creio que sim."
	"Penso que sim... e a preços mais baixos!"
	"Sim."
	"Julgo que pensam de igual forma e provavelmente tb irão usufruir dos mesmos descontos"
	"Sim, porque não?! Não temos nada a perder."
	"Sim."
	"Sim, claro... Ainda mais, por puderam fazê-lo a um preço mais acessível."
	"Haverá quem continue a comprar e até a aumentar o numero de vezes que compra."
	"Sim, e muitos deles talvez também passem a usufruir destes descontos conseguindo assim comprar mais produtos."
	"Provavelmente nem notam que lá estão."
	"Sim, se já consumiam antes e gostavam vão voltar a comprar com toda a certeza."
	"Se já eram consumidores das marcas, com estas entrarem no mundo dos descontos, podem continuar a compra-las a um custo inferior. Saem a ganhar!"
	"Sim, só têm vantagem."
	"Acho que à primeira vista sim"
	"As pessoas que consomem para se demarcar profundamente do outros não se sentiram o seu status "ameaçado" por estes websites."
NÃO	"O abandono da marca terá lugar quando os benefícios já não existirem ou quando forem inferiores aos inconvenientes. As marcas devem, portanto, conhecer os seus públicos principais e continuados a fundo, para que uma estratégia que inclui os websites de descontos não faça com que estes abandonem a marca."
	"Acredito que haja outra parte que deixa de frequentar o espaço por considerar desprestigiante fazerem descontos tão agressivos."
	"Se as ofertas forem constantes é muito provável que assim aconteça."
	"Haverá uma percentagem de antigos clientes que podem ficar "incomodados" pois a marca acaba por perder uma certa "exclusividade" que possivelmente a caracterizava anteriormente..."
	"Deve haver quem se sinta enganado por ter andado a pagar um preço premium por um produto ou serviço que afinal não custa assim tanto. Ou seja há a possibilidade de uma desvalorização da imagem de marca."
	"Algumas pessoas podem pensar que existe uma perda de qualidade, fazendo com que alguns consumidores deixem de comprá-las."
	"Caso congestionem os espaços, numa segunda análise podem deixar de frequentar esses locais, por exemplo hotéis."
	"As pessoas que consomem para se demarcar profundamente dos outros não se sentiram o seu status "ameaçado" por estes websites."

14. A sua opinião mudou depois de usufruir de um cupão de alguma das marcas?		
Categorias		INDICADORES
SIM	Negativa	"Baixei as expectativas relativamente à marca."
		"Mudou, tinha estas marcas em conta como sendo parceiros premium e das minhas experiências percebi que algumas marcas descem a qualidade do serviço para fazer os vouchers e isso não me agrada."
		"Mas se marcas mais exclusivas aderissem a estes websites, acredito que iria pensar que os seus negócios não estariam a correr bem."
	Positiva	"Antes de usufruir de um cupão tinha a ideia generalizada de quem usava esse tipo de desconto podia ser enganada, uma vez que em muitas situações as condições da oferta não são muito claras. Mas todas as vezes que usufruí de um voucher não tive qualquer tipo de problemas."
		"Sim, pela facilidade da compra, pelas vantagens do serviço, pela facilidade do seu uso."
		"Mudou. Depois de ter sido tão bem recebida no Hotel Sesimbra&spa. Achei que iriam facilitar na simpatia e atenção dada a um cliente com um voucher. Mas não."
NÃO		"Não."
		"Não mudou."
		"Não houve alteração na minha opinião sobre determinada marca."
		"Não mudou, porque apenas aproveito os descontos de coisas que preciso."
		"Não, considero mais um canal para chegar ao consumidor."
		"Não mudou. Só a experiência valeu a pena!"
		"A minha opinião não mudou."
		"Não. Penso que não há grande distinção do cliente normal para o cliente voucher, no que se refere a marcas premium."
		"Não mudou."; Não mudou nada, é uma compra normal como as outras, só é feita através de um meio diferente."